



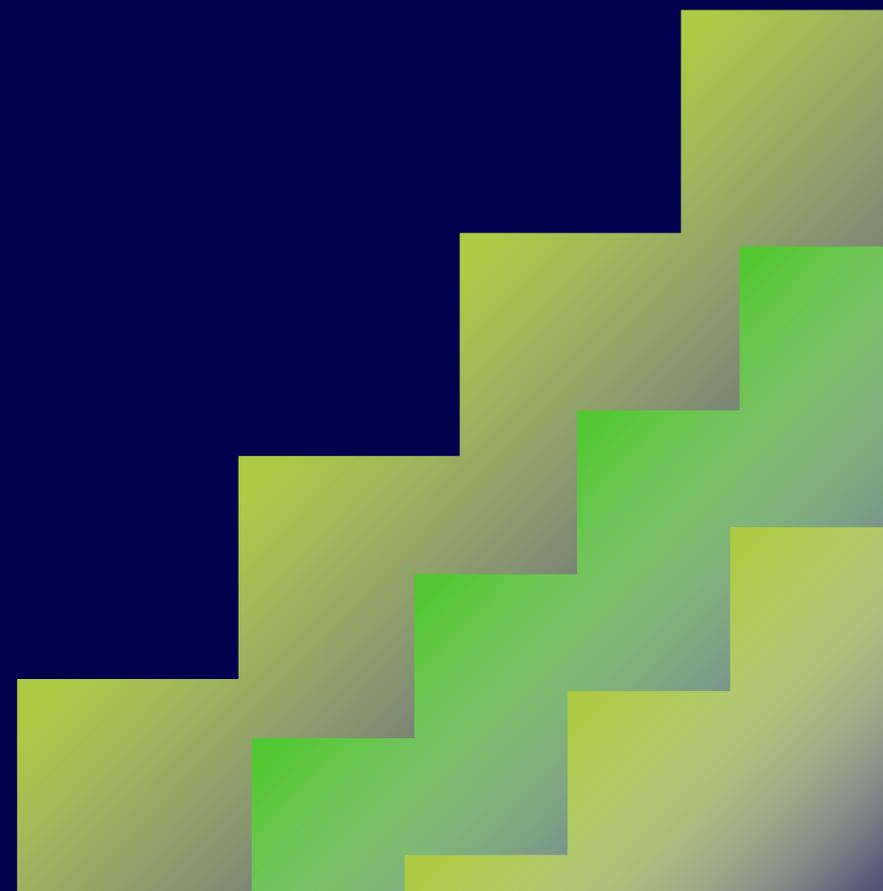
State of Programmatic

Édition Q1 2025

France

Table des matières

- 1** À propos de nos données
- 2** Évolution du marché des CPM
- 3** Transformation des stratégies programmatiques
- 4** Évolution de l'inventaire
- 5** Analyse des formats publicitaires : Volume vs. Valeur
- 6** Top des formats publicitaires
- 7** Impact de l'Ad Refresh sur la monétisation
- 8** Expansion du paysage des bidders
- 9** Solutions d'identité et performance par navigateur
- 10** Optimisation de la viewability
- 11** Monétisation du trafic consentless
- 12** Core Web Vitals
- 13** Bonnes pratiques de monétisation
- 14** À propos de Pubstack



Cap sur l'adaptation : les clés pour les éditeurs en Q1 2025

Nous avons le plaisir de vous présenter cette édition du rapport trimestriel «Programmatic Data Benchmark France Q1 2025». Ce document offre une vue d'ensemble approfondie des grandes dynamiques observées sur le marché programmatique français en ce début d'année 2025.

Le paysage programmatique continue d'évoluer rapidement. Alors que les CPMs connaissent une pression persistante depuis plusieurs mois, nos données révèlent également des opportunités concrètes pour optimiser et sécuriser vos revenus publicitaires.

Dans le cadre de notre démarche continue d'amélioration de la qualité de nos benchmarks, nous avons apporté deux évolutions méthodologiques majeures : l'attribution géographique des benchmarks par pays d'activité des éditeurs, ainsi que l'utilisation de cohortes d'éditeurs stables. Ces ajustements permettent de produire des données plus robustes et représentatives.

Dans ce contexte particulièrement exigeant, les éditeurs qui anticipent les tendances, adoptent des stratégies proactives et optimisent activement leurs opérations programmatiques tirent clairement leur épingle du jeu. C'est précisément ce que nous mettons en lumière à travers cette analyse : comment naviguer efficacement dans un marché en transformation, et identifier les leviers de croissance durable.

Nous espérons que cette édition vous apportera des clés de lecture utiles, ainsi que des recommandations opérationnelles pour maximiser votre performance publicitaire.

Bonne lecture à toutes et tous,
Alban-Barnabé Silve
Country Manager France & Belgique



À propos de nos données

 pubstack



22

groupes media

500+

sites web & apps

800M+

enchères / jour

173M+

users sessions / jour

60+

bidders suivis



L'État des Lieux des CPMs

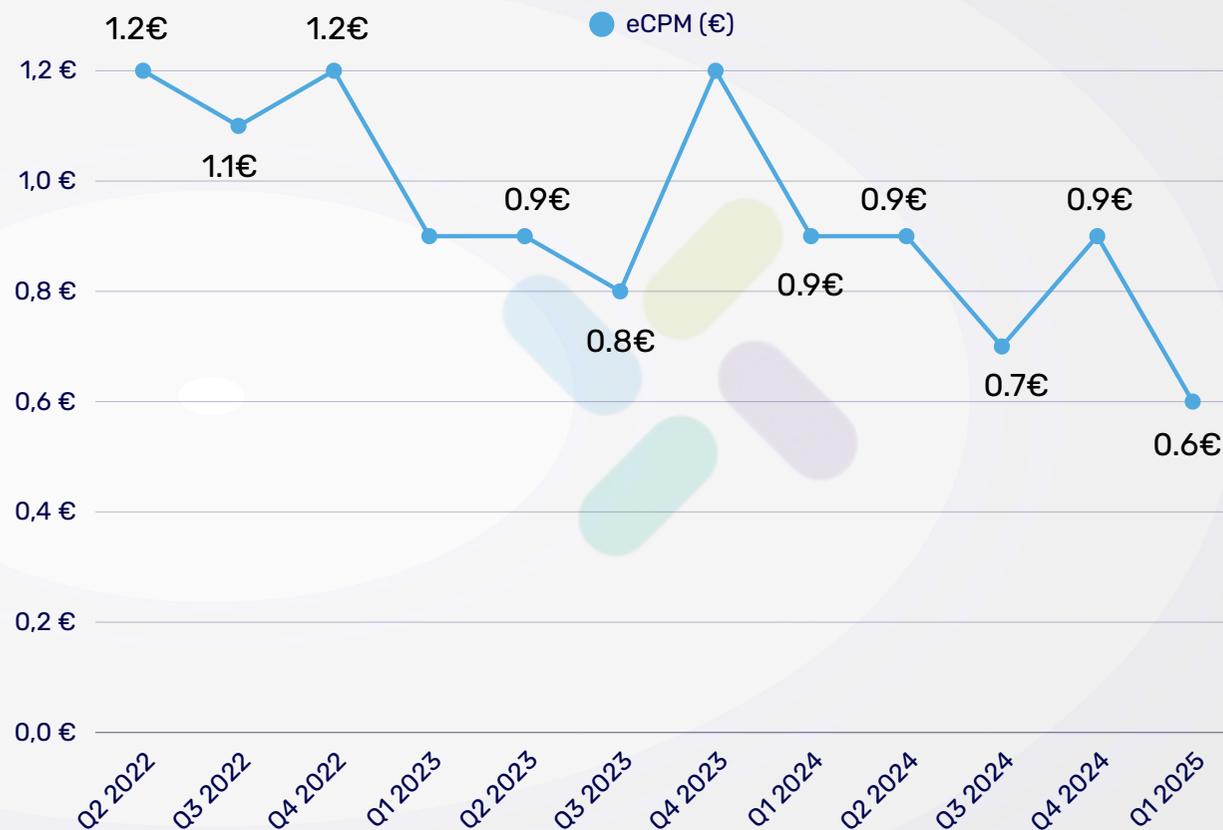
Ce que les éditeurs doivent savoir



Les CPM sont en baisse continue depuis 2023

Ce graphique montre l'évolution des eCPM moyens (€) en France de Q1 2023 à Q1 2025, sur l'inventaire web programmatique (AMP, APP, Web). Chaque point correspond à une moyenne trimestrielle.

Malgré quelques hausses au Q4 2023 et Q4 2024, la tendance reste à la baisse : de 0,9 € début 2023 à 0,6 € au Q1 2025. Cette baisse constante reflète une pression croissante sur les éditeurs, les périodes de pic n'ayant plus le même impact sur la monétisation. Les CPM plus faibles s'imposent comme une nouvelle norme, incitant à optimiser les stratégies et l'efficacité opérationnelle.

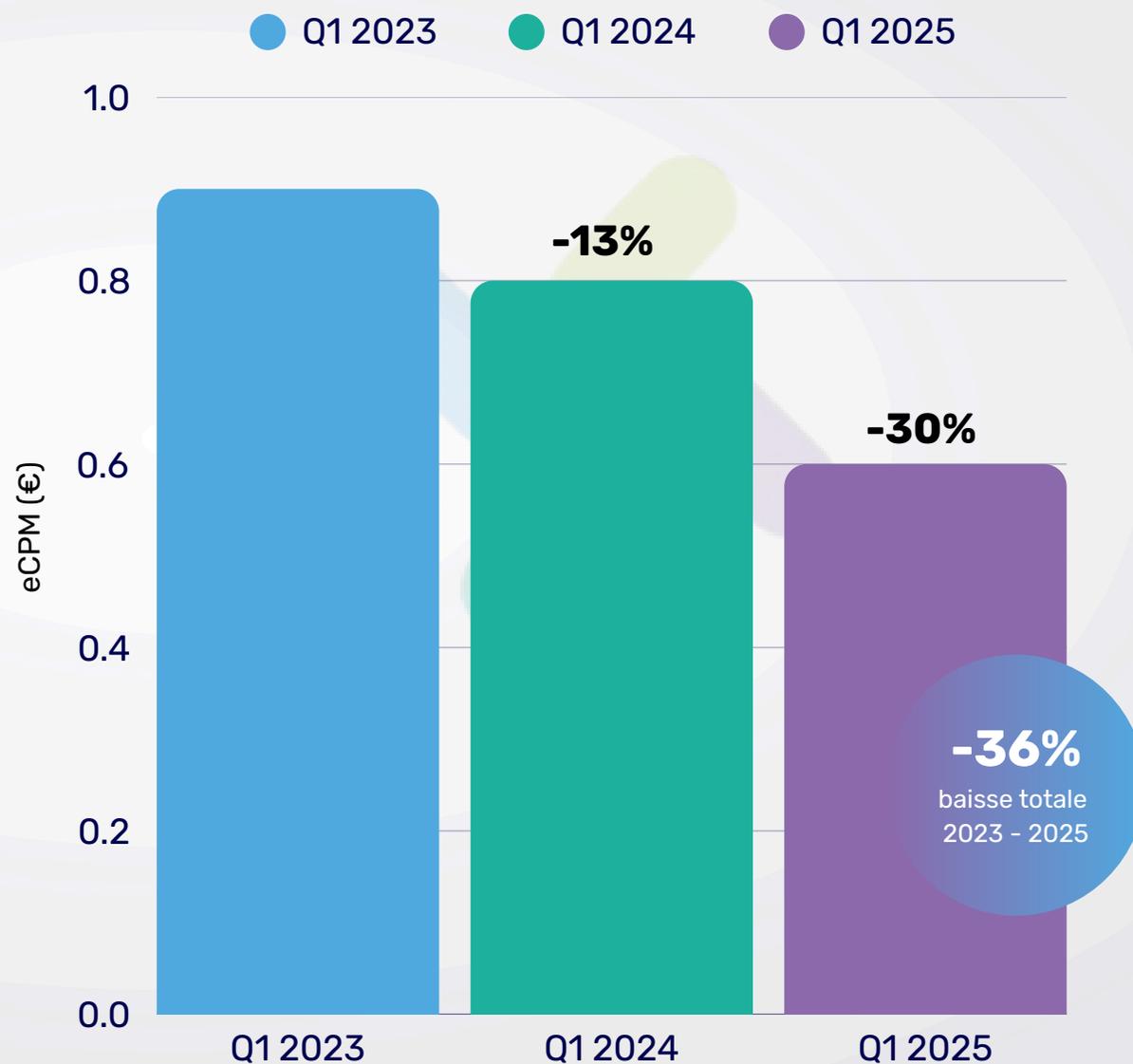


Q1 marque un trimestre particulièrement difficile

Ce graphique en barres compare les eCPM moyens des Q1 2023, Q1 2024 et Q1 2025 sur l'inventaire web programmatique (AMP, APP, Web). Il met en évidence les variations annuelles en pourcentage ainsi que la baisse globale sur la période 2023-2025.

La tendance est claire et préoccupante : les eCPM diminuent de manière continue d'année en année, avec une baisse de -13 % en 2024 et une chute encore plus marquée de -30 % en 2025.

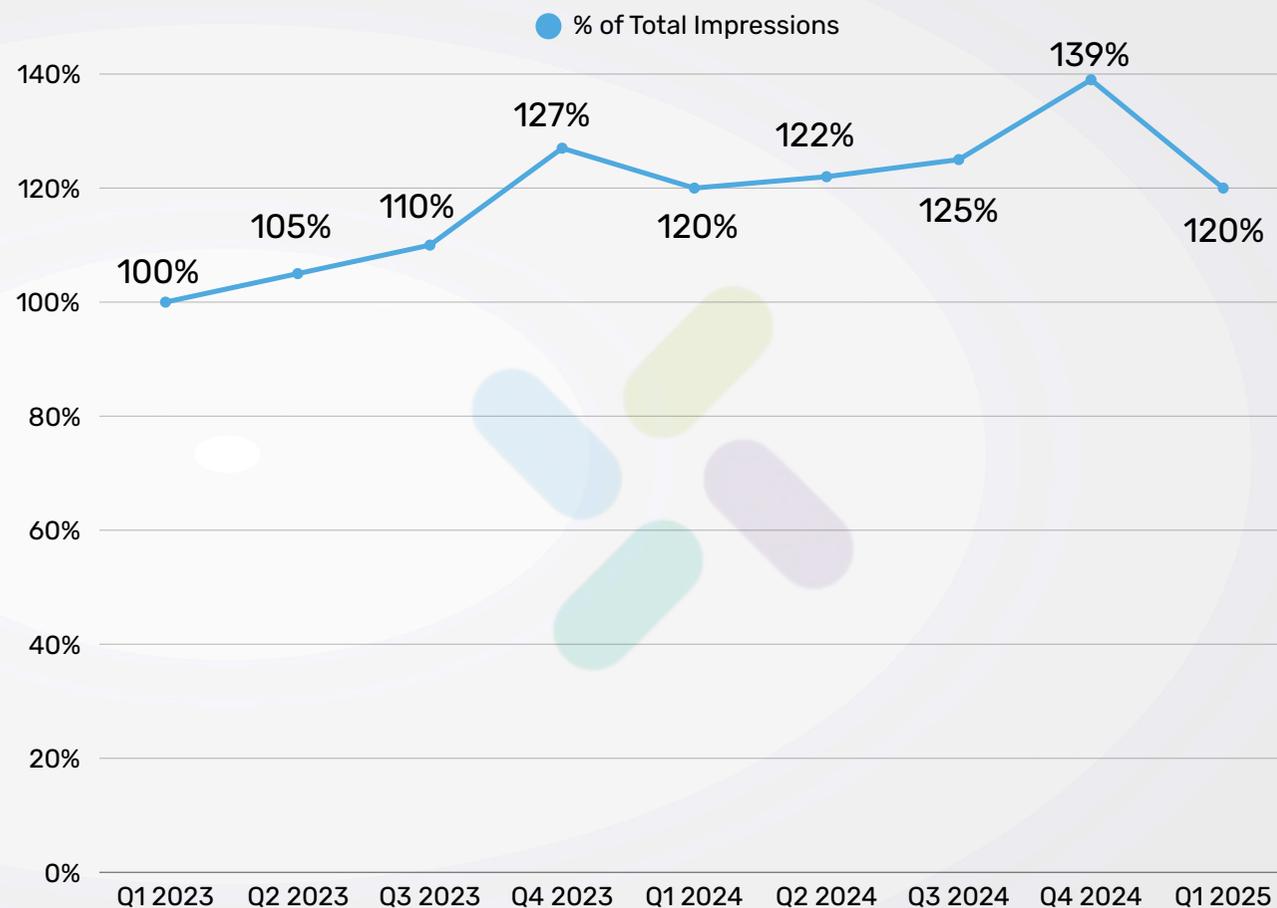
Au total, les éditeurs subissent une perte de -36 % en seulement deux ans. Ce recul fragilise les modèles de monétisation traditionnels et oblige à repenser les stratégies pour préserver les revenus.



Les éditeurs réagissent en augmentant la pression publicitaire

Cette courbe représente l'évolution de la pression publicitaire – exprimée en pourcentage du total des impressions – entre Q1 2023 et Q1 2025 dans les environnements web programmatiques (AMP, App, Web). La base de référence est fixée à 100 % au Q1 2023.

Pour faire face à la baisse des CPM, les éditeurs ont massivement élargi leur inventaire, avec une pression publicitaire atteignant +39 % au Q4 2024. Cependant, les budgets des acheteurs n'ont pas progressé au même rythme. Résultat : une offre excédentaire poursuivant une demande limitée, ce qui dilue davantage les CPM.

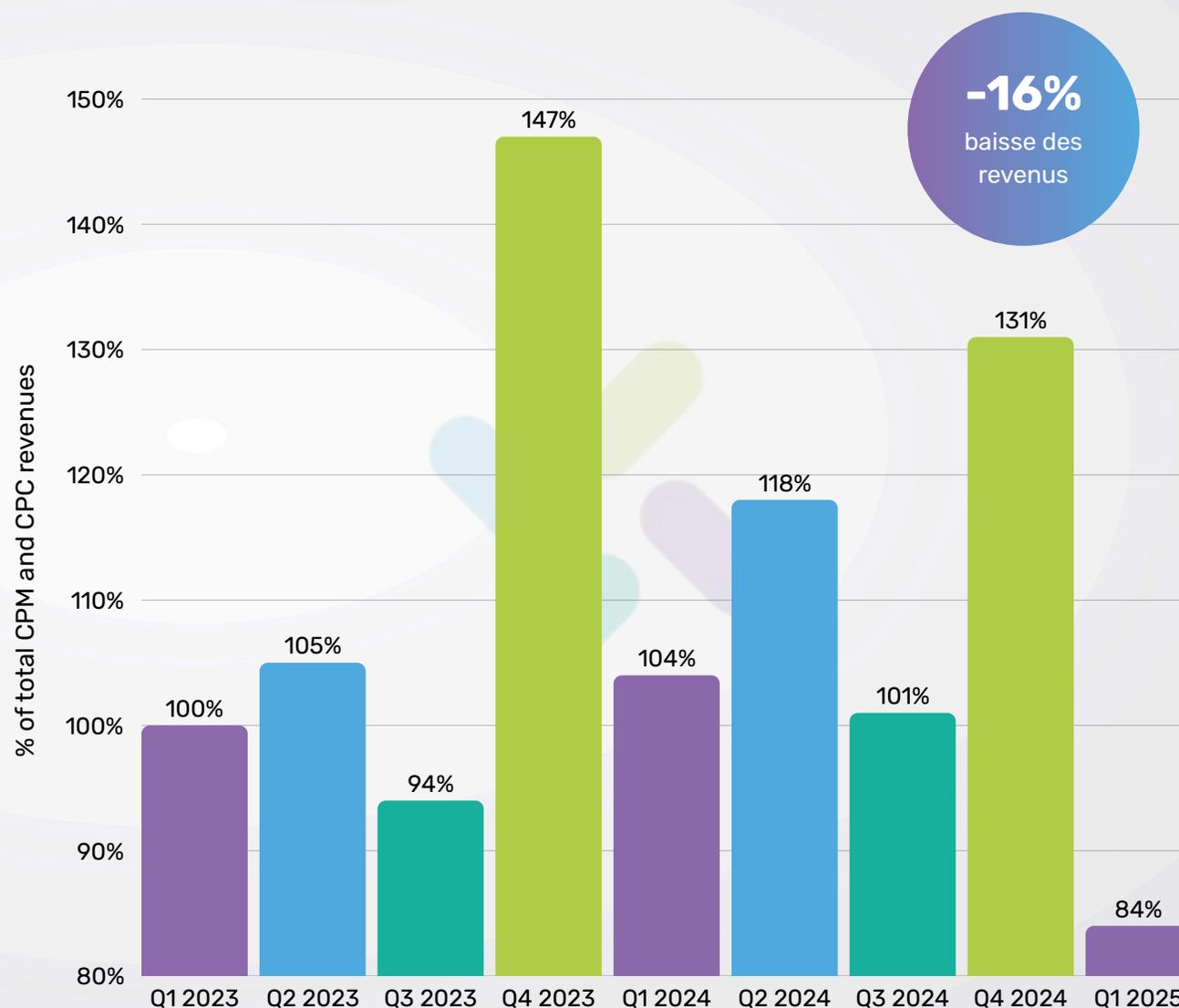


...mais le volume seul ne suffit pas à compenser la chute des revenus

Ce graphique présente l'évolution des revenus totaux CPM et CPC entre Q1 2023 et Q1 2025 sur l'inventaire web programmatique (AMP, App, Web). Les revenus sont indexés à 100 % au Q1 2023.

Malgré l'augmentation de la pression publicitaire et des volumes d'impressions, les revenus n'ont pas suivi la même trajectoire. Après un pic ponctuel au Q4 2023, les revenus chutent à 84 % de leur niveau de référence au Q1 2025 – soit une baisse de 16 %.

Cela révèle un paradoxe majeur : **la hausse du trafic ne garantit plus une croissance des revenus**. La performance de monétisation est désormais limitée par une demande qui n'a pas progressé au même rythme.



Le changement continue

De nouvelles tendances émergent

 pubstack

1

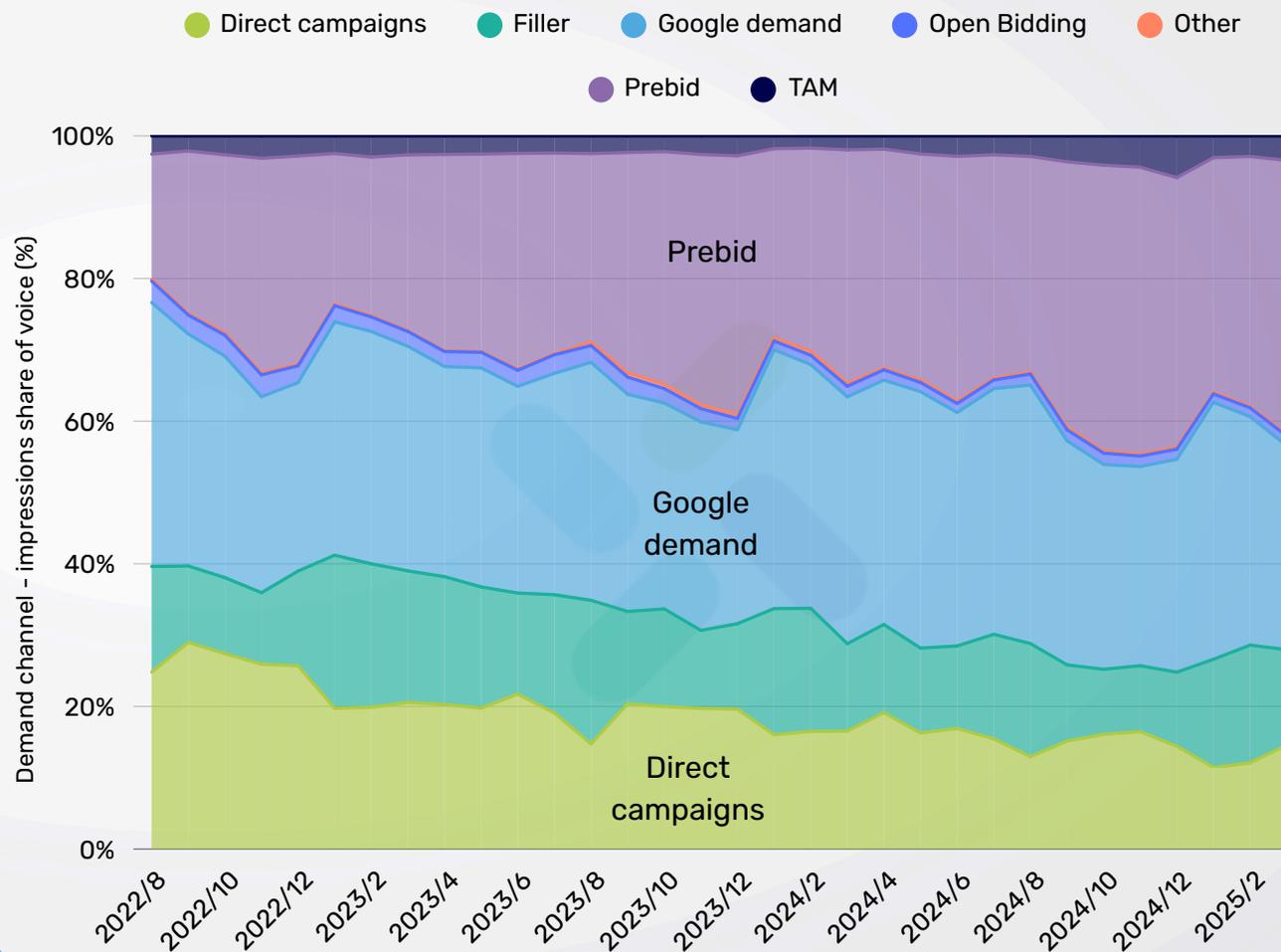
Le Programmatic confirme sa
progression sur le marché

Le Direct recule au profit du Programmatic

Ce graphique montre la répartition des impressions par canal de demande (campagnes directes, demande Google, Prebid, etc.) de mi-2022 à début 2025, sur l'inventaire web programmatique (AMP, App, Web). Il met en évidence l'évolution de la part de voix des différents canaux dans le temps.

Face à la pression croissante sur les CPM et les revenus, les éditeurs ont opéré un virage marqué vers les canaux programmatiques. La part des impressions issues des campagnes directes a chuté de plus de 41 % depuis 2022, au profit de leviers plus dynamiques et scalables.

-41.3%
baisse totale



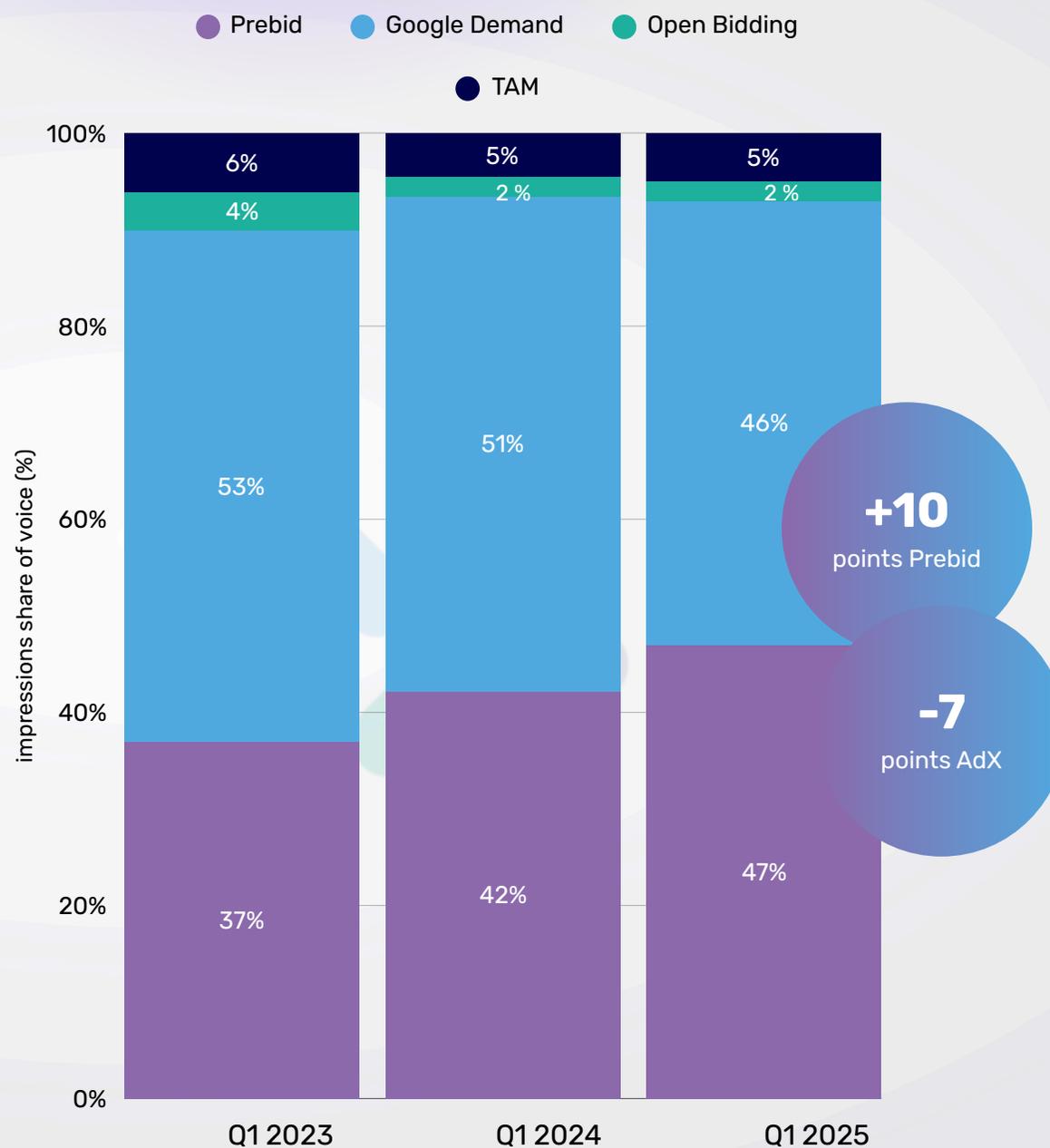
*Source: GAM Data, Direct + Programmatic

Prebid monte en puissance, AdX ralentit

Ce graphique compare la part de voix (SoV) des principaux canaux programmatiques – Prebid, Google Demand (AdX), Open Bidding (OB) et TAM – entre Q1 2023 et Q1 2025, sur les environnements AMP, App et Web.

Les solutions programmatiques comme Prebid ont considérablement progressé, avec une hausse de +27 % de leur part d'impressions en deux ans. À l'inverse, AdX recule de -13 %, tandis qu'Open Bidding chute de -50 %.

Cette évolution traduit la volonté des éditeurs de diversifier leurs sources de demande, de réduire leur dépendance à un seul écosystème, et de reprendre le contrôle sur leur monétisation.



2

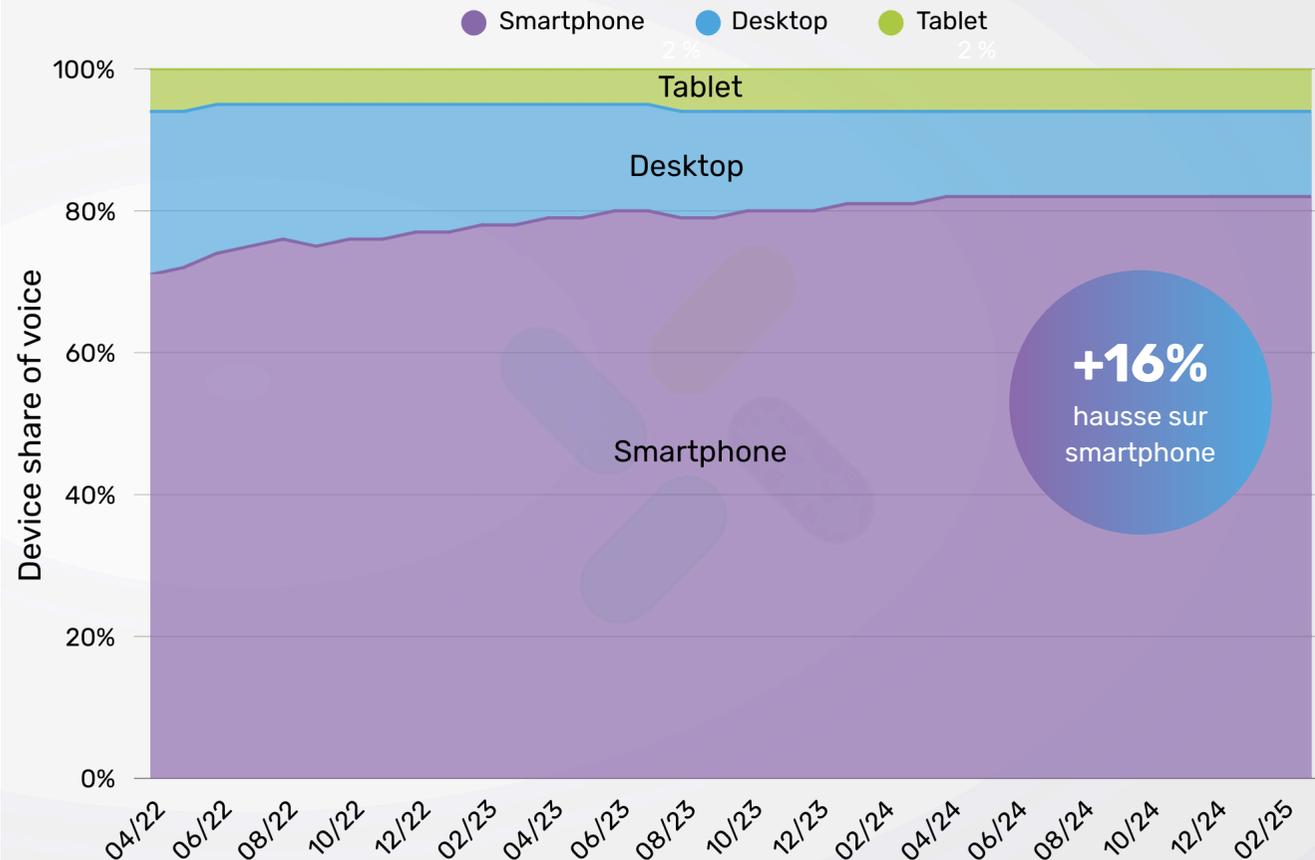
Les inventaires se transforment

Le mobile continue de progresser

Ce graphique illustre l'évolution de la part de voix par type de device (Smartphone, Desktop, Tablette) entre avril 2022 et février 2025 sur les environnements programmatiques AMP, App et Web. Les données reflètent la répartition des impressions par appareil.

La tendance est claire et constante : le mobile s'impose. Les impressions sur smartphone ont augmenté de +16 %, tandis que la part du desktop diminue progressivement.

Ce changement dans les usages impose aux éditeurs de repenser leurs stratégies de monétisation et d'optimisation autour du mobile.

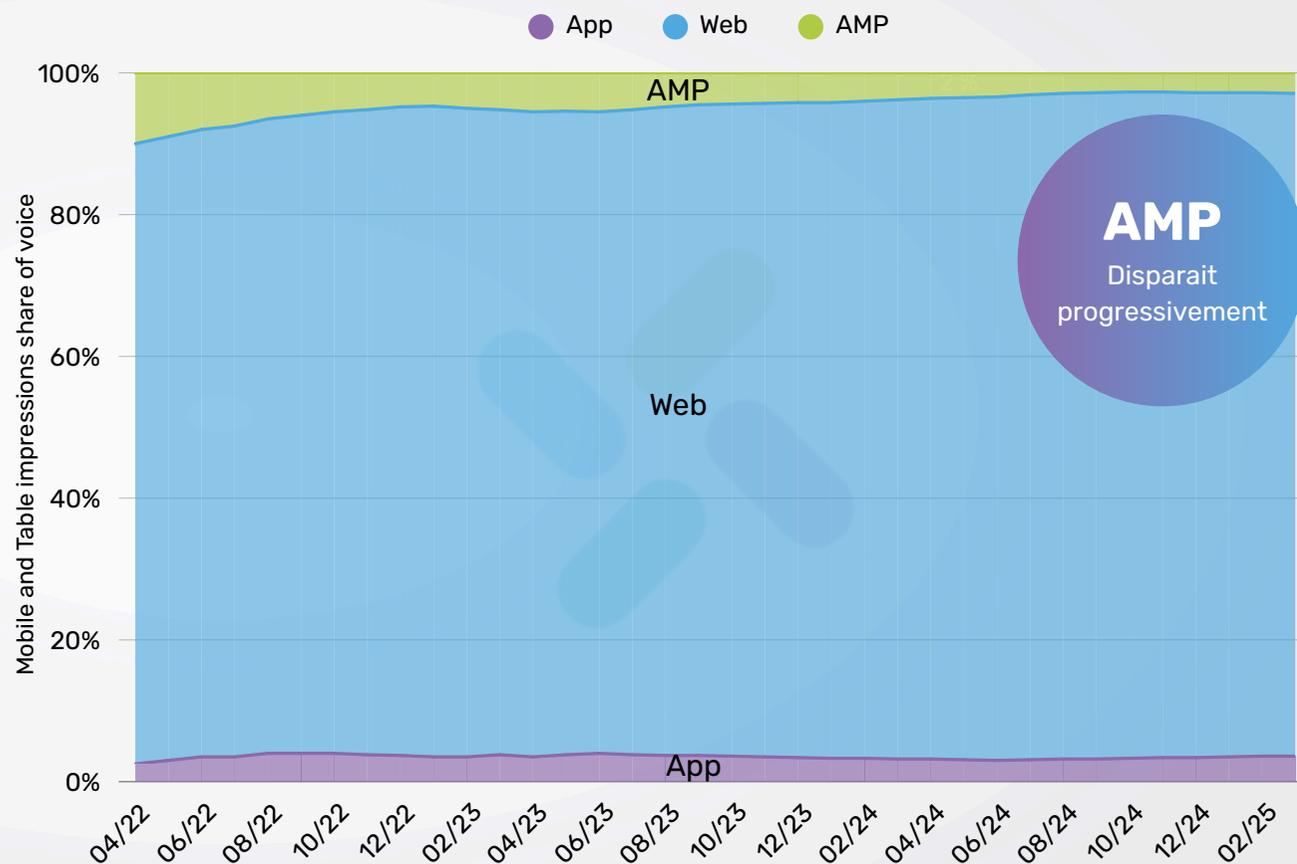


AMP est en fort recul

Ce graphique présente l'évolution de la part d'impressions sur les environnements App, Web et AMP entre avril 2022 et février 2025, sur les inventaires mobiles et tablettes en programmation.

Les impressions AMP ont chuté de 77 % depuis 2022 – bien plus qu'un simple recul : c'est un véritable retrait. Le désengagement progressif de Google vis-à-vis du format AMP a poussé les éditeurs à s'en détourner au profit d'environnements qu'ils maîtrisent davantage.

Parallèlement, l'inventaire App gagne du terrain avec une hausse de +16 %.



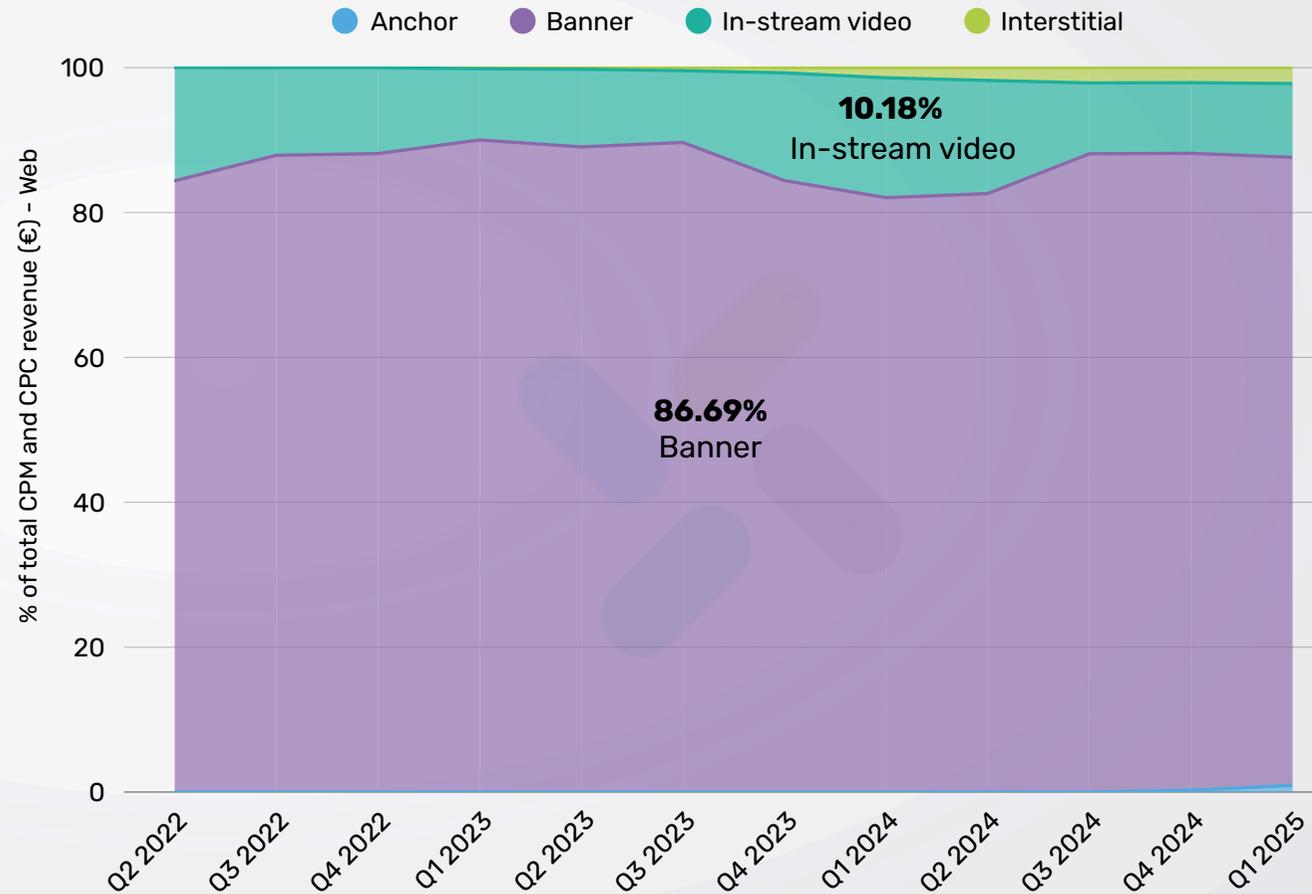
3

Vidéo instream : valeur vs volume

Sur le Web, le SoV de l'Instream et de l'Interstitial reste faible...

Ce graphique présente la répartition des revenus CPM et CPC sur le web par format (bannière, vidéo in-stream, interstitiel et anchor) entre Q2 2022 et Q1 2025.

Alors que la monétisation sur app se diversifie progressivement, l'inventaire web reste très concentré sur les bannières, qui génèrent encore près de 87 % des revenus. La vidéo in-stream atteint à peine 10 %, et les formats interstitiels restent anecdotiques.

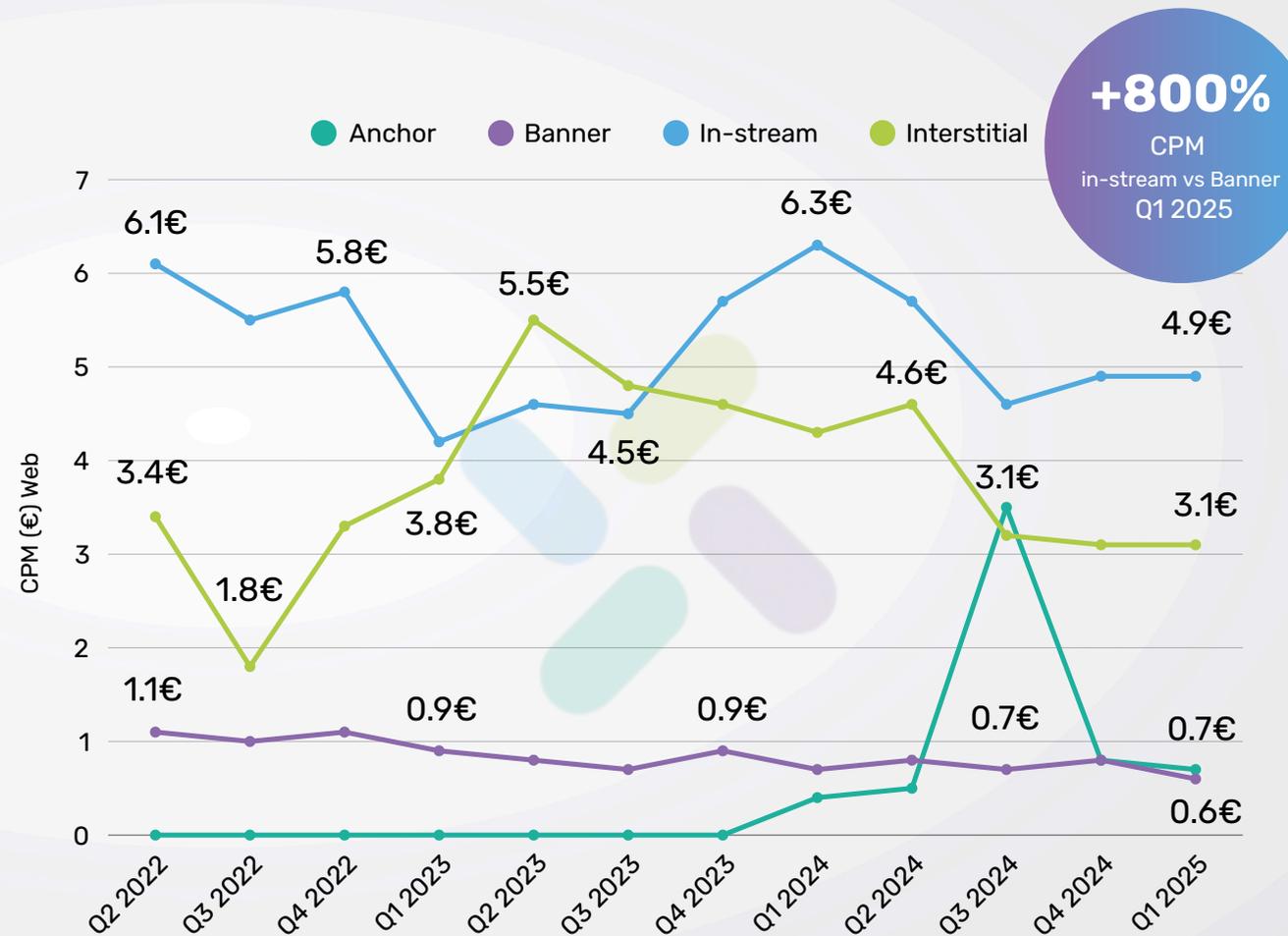


*Source: GAM Data, Direct + Programmatic

Encore une fois, l'interstitiel & l'in-stream dominant en termes de CPM

Ce graphique compare l'évolution des CPM par format publicitaire (Anchor, Bannière, Vidéo in-stream, Interstitiel) sur le web entre Q2 2022 et Q1 2025. Chaque ligne représente le CPM moyen trimestriel par format.

Les formats vidéo in-stream et interstitiel se distinguent une nouvelle fois par leurs CPM nettement supérieurs. Au Q1 2025, les CPM vidéo in-stream sont 800 % plus élevés que ceux des bannières, et les interstitiels 586 % plus élevés. Pourtant, les bannières dominent toujours en volume.



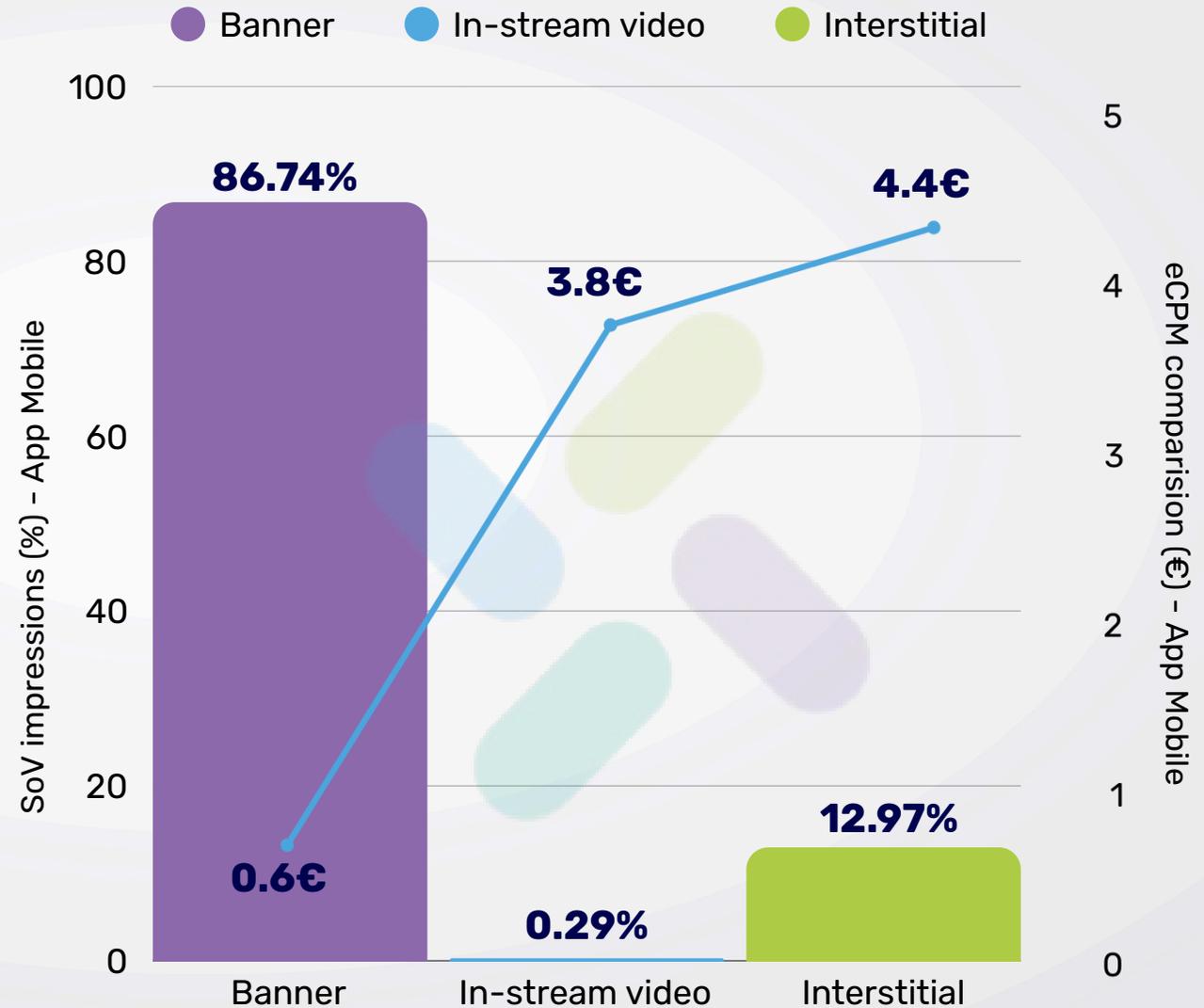
+800%
CPM
in-stream vs Banner
Q1 2025

*Source: GAM Data, Direct + Programmatic

Le display bannière domine en volume, mais pas en valeur

Ce graphique compare la part d'impressions et le CPM moyen pour trois formats publicitaires sur app mobile au Q1 2025 : bannière, vidéo in-stream et interstitiel. Il oppose le volume (axe gauche) à la performance de monétisation (axe droit).

Les bannières dominent l'inventaire mobile en volume, représentant près de 87 % des impressions. Pourtant, elles génèrent un CPM moyen de seulement 0,6 €. À l'inverse, les formats interstitiel et vidéo in-stream affichent des CPM 6 à 7 fois supérieurs. Cet écart met en lumière un levier clé : réallouer une partie de l'inventaire vers des formats à plus forte valeur ajoutée pourrait considérablement augmenter les revenus.



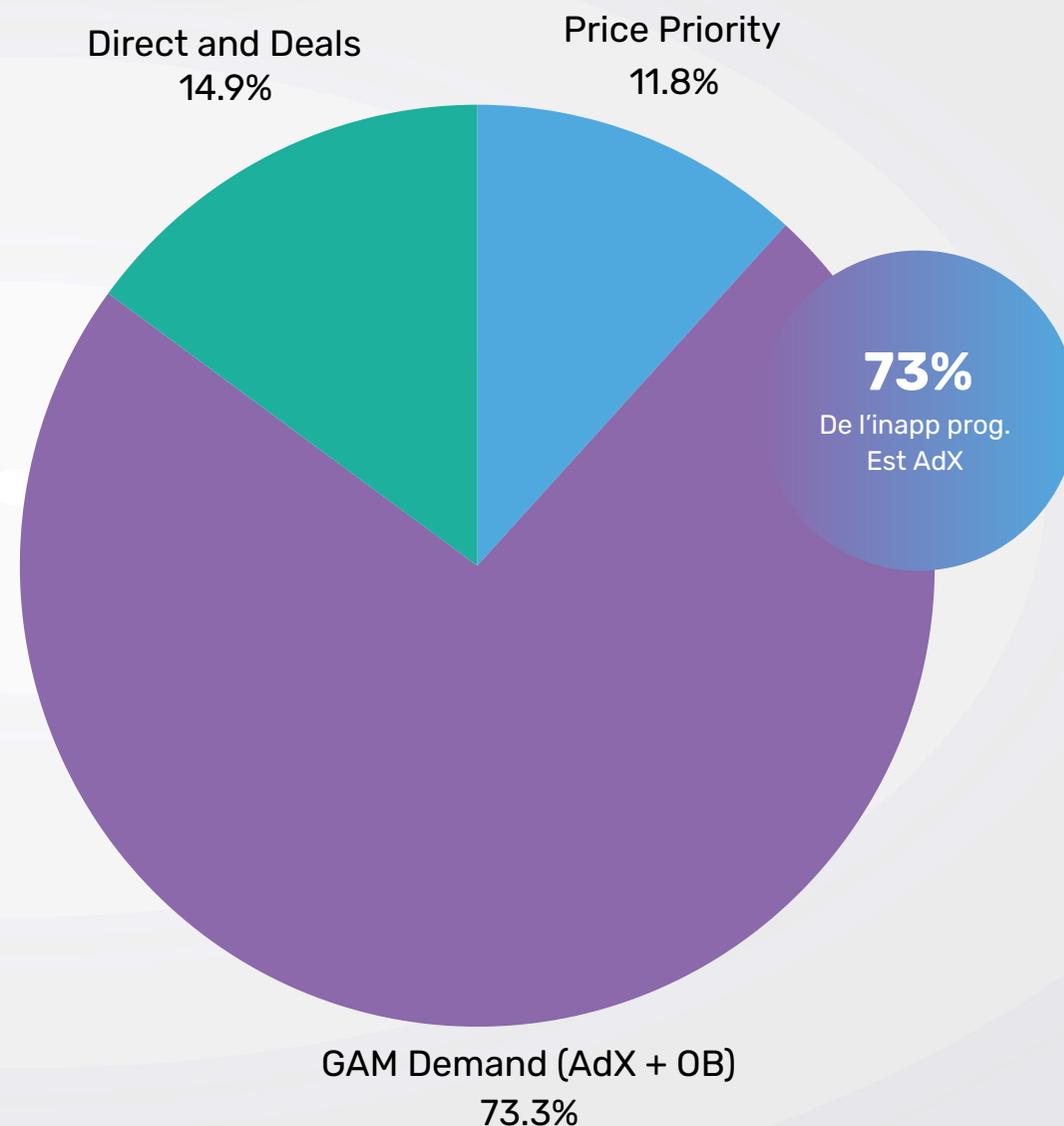
*Source: GAM Data, Direct + Programmatic

AdX domine significativement l'InApp

Ce graphique présente la répartition des revenus par canal de demande sur l'inventaire des applications mobiles pour Q1 2025. Les canaux incluent GAM Demand (AdX + Open Bidding), Direct & Deals, et Price Priority.

Le header bidding reste encore peu développé sur l'inventaire app. La majeure partie des revenus (73,3 %) est générée via GAM Demand. Bien que la part du HB ait progressé de 12 %, son adoption reste faible en comparaison avec le web.

Q1 2025 - Revenu x demand channel - App Mobile



4

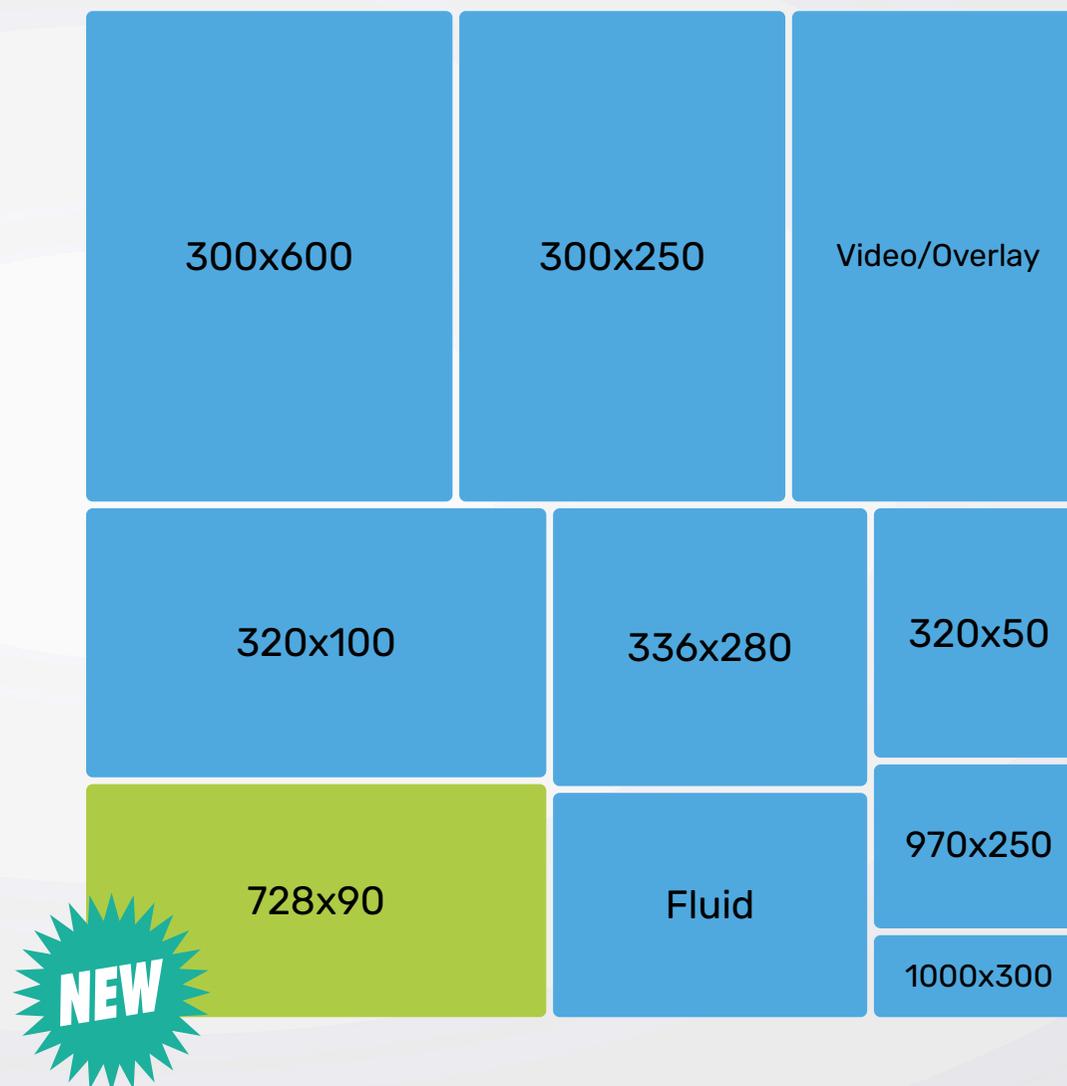
Top formats publicitaires

Répartition des ad formats dans AdX

Ce graphique visuel présente les tailles de formats publicitaires les plus performantes dans AdX pour Q1 2024.

Le format 300x600 est le plus dominant, suivi par le 300x250. Le format "Video/Overlay" occupe la troisième position. Un nouveau format, le 728x90, fait son entrée dans le classement. Les formats fluides et de taille plus petite comme 320x50 et 320x100 restent également populaires.

L'ajout de nouveaux formats indique une tendance vers la diversification des options pour mieux répondre aux préférences des utilisateurs et aux besoins des éditeurs.

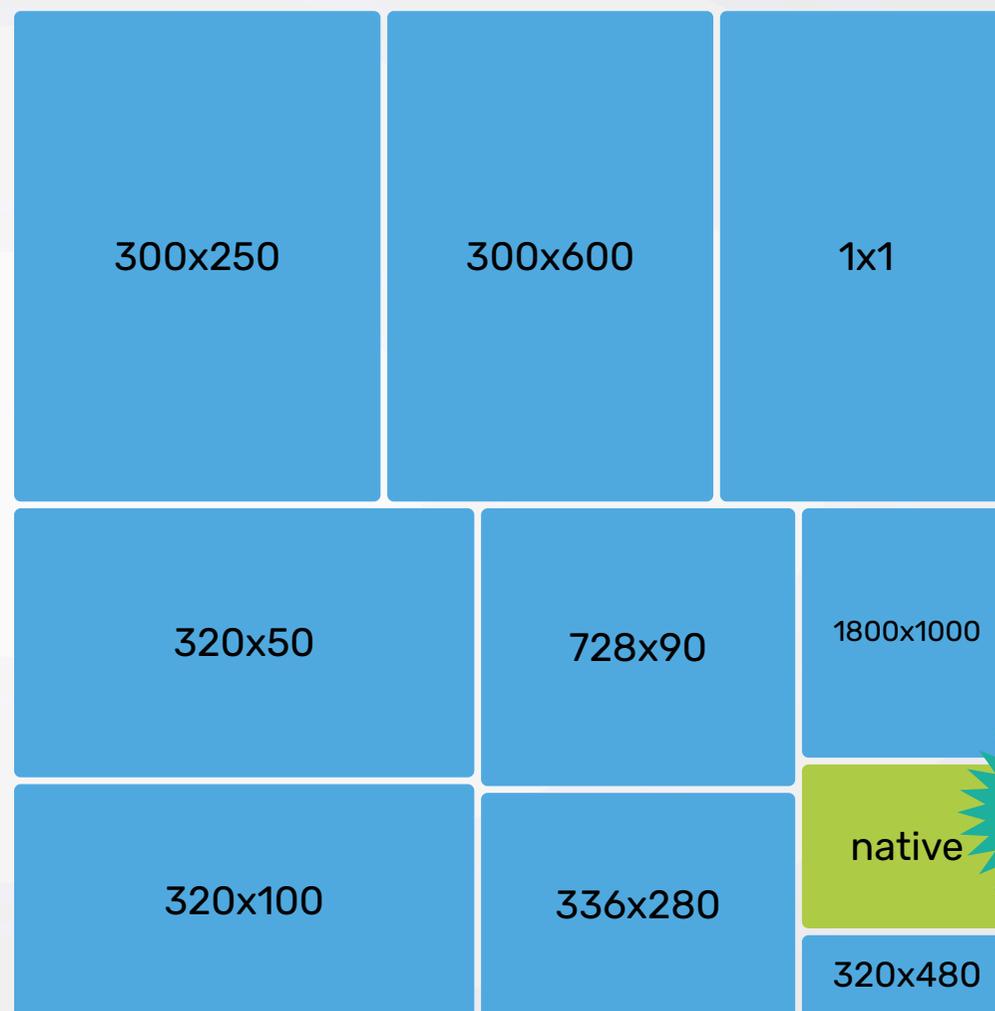


Répartition des ad formats dans Prebid

Ce graphique visuel présente les tailles de formats publicitaires les plus performantes dans Prebid pour Q1 2024.

Le format 300x250 reste l'un des plus dominants, suivi du format 300x600. Le "Native", fait son entrée dans le classement, soulignant l'évolution vers des formats plus intégrés dans l'expérience utilisateur. De plus, on observe l'augmentation de formats comme le 1x1 et le 1800x1000, qui commencent à se faire une place parmi les autres tailles traditionnelles.

Ces données offrent aux éditeurs des informations utiles pour ajuster leurs stratégies publicitaires sur Prebid.



5

La montée en puissance de l'ad refresh

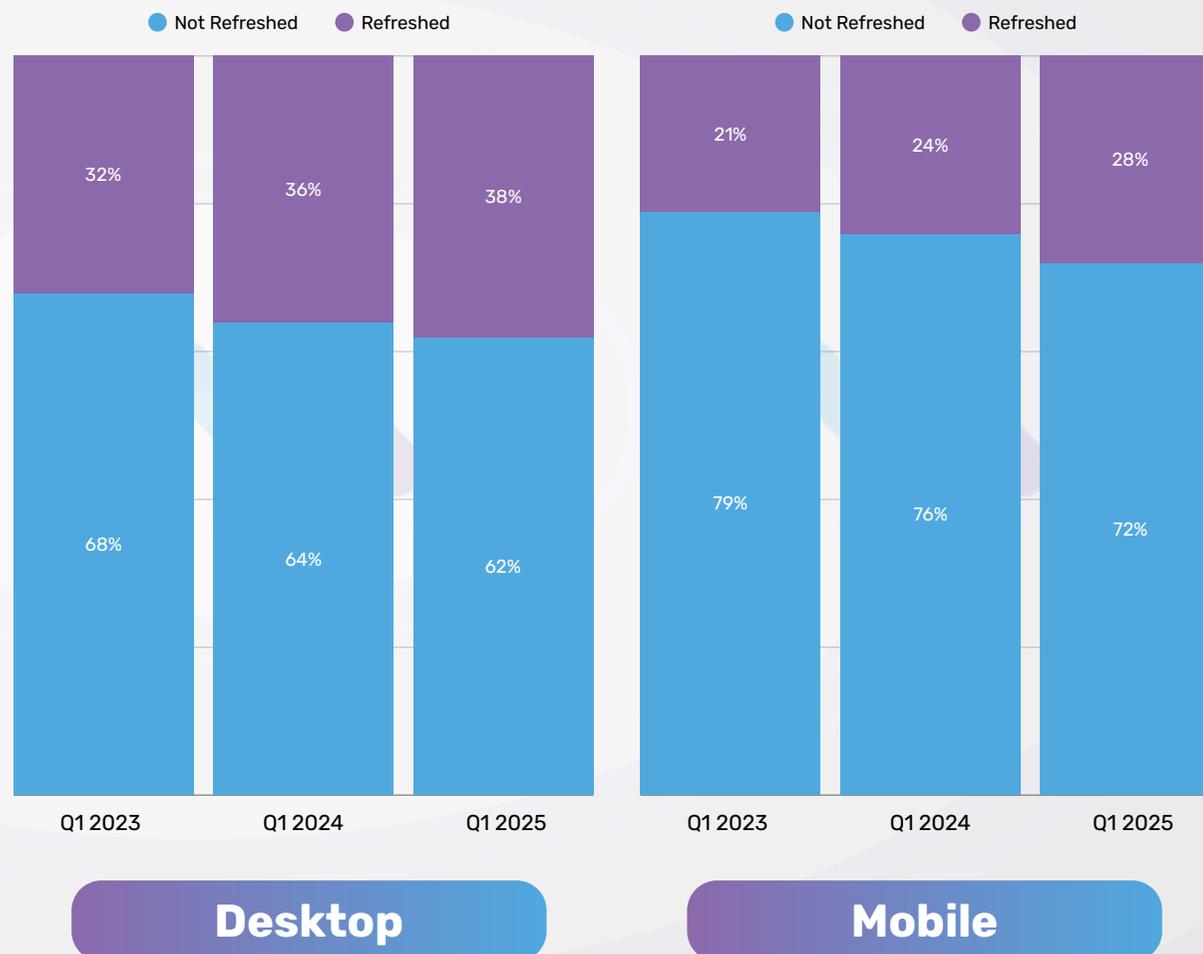
L'ad refresh s'impose comme réponse à la baisse des revenus

Ces graphiques en barres présentent l'évolution des impressions rafraîchies vs non rafraîchies sur desktop (à gauche) et mobile (à droite) entre Q1 2023 et Q1 2025, sur l'inventaire web programmatique.

Face à la baisse des CPM, les éditeurs misent davantage sur l'ad refresh pour compenser. En deux ans, la part d'impressions ad refresh a augmenté de +19 % sur desktop et +33 % sur mobile.

+19%
hausse
sur desktop
2023-2025

+33%
hausse
sur mobile
2023-2025



6

Élargissement du paysage des bidders

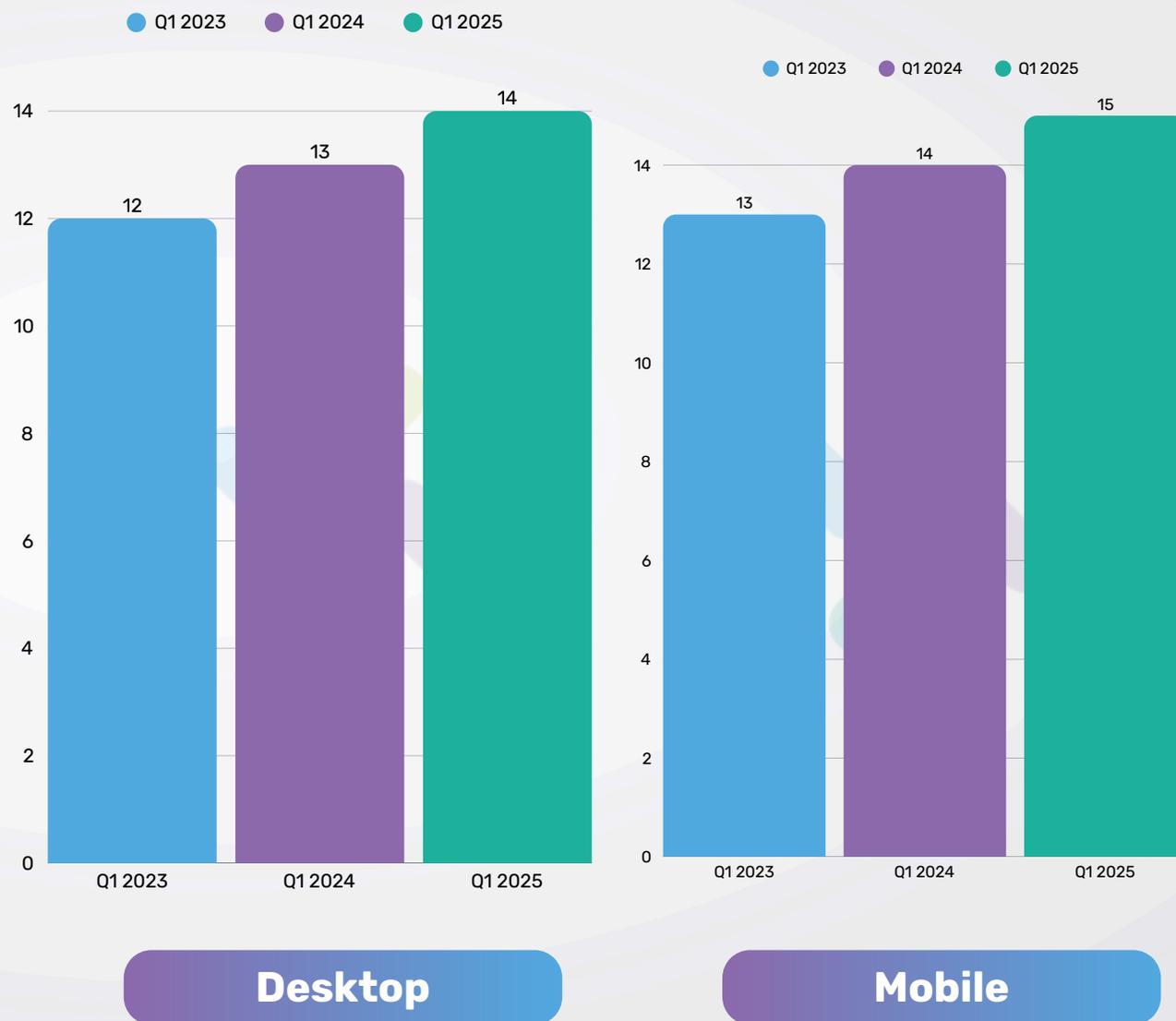
Plus de bidders appelés à chaque enchère

Ce graphique montre l'évolution du nombre moyen de bidders par auction entre Q1 2023 et Q1 2025, séparément pour le desktop (gauche) et le mobile (droite), basé sur les données Prebid issues du web.

Dans un contexte de monétisation plus difficile, les éditeurs intensifient la concurrence dans chaque auction. Le nombre d'enchérisseurs a augmenté de +17 % sur desktop et de +15 % sur mobile en deux ans.

+17%
hausse
sur desktop
2023-2025

+15%
hausse
sur mobile
2023-2025

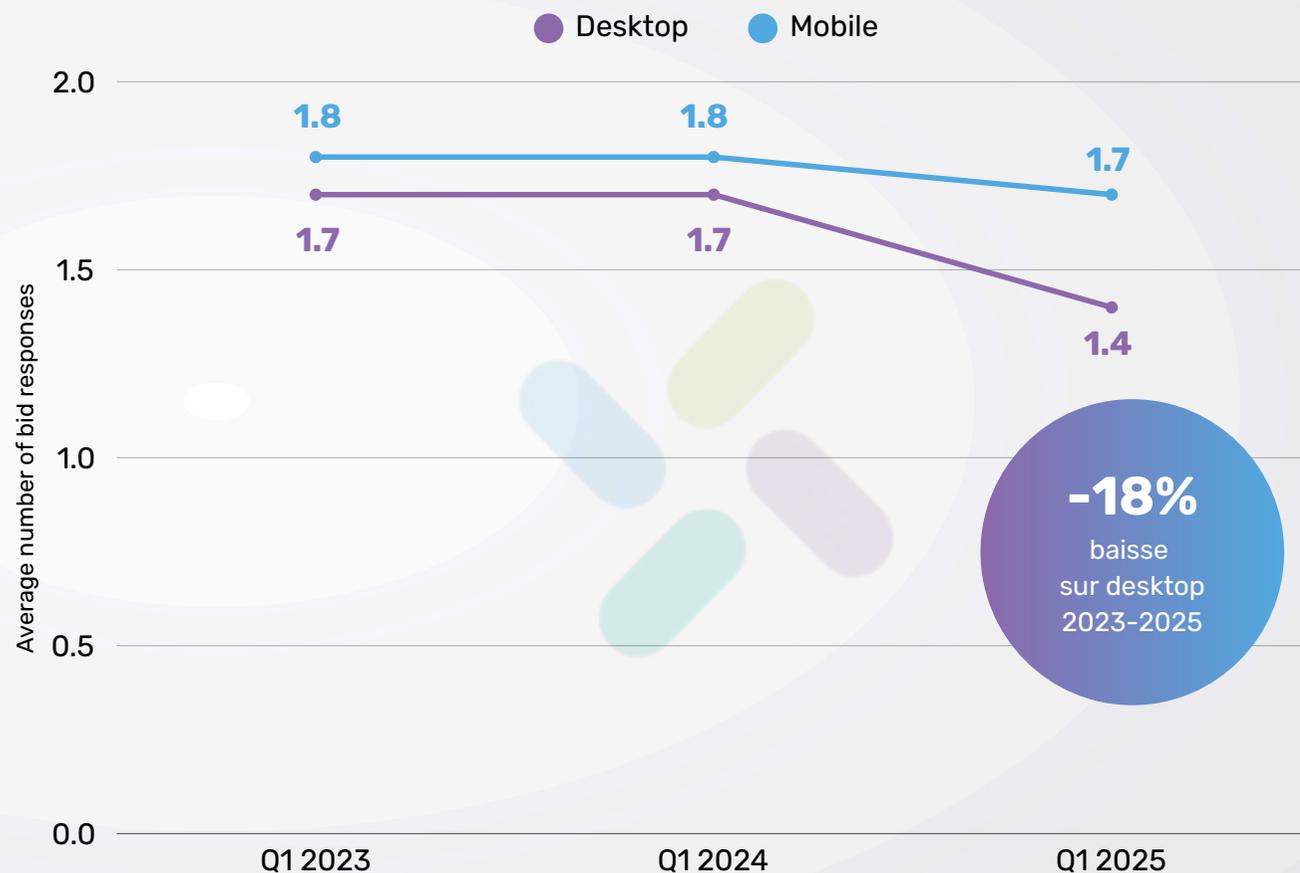


... mais le taux de réponse n'augmente pas

Ces courbes représentent le nombre moyen de réponses aux enchères sur desktop et mobile entre Q1 2023 et Q1 2025. Elles indiquent le volume réel de réponses reçues, indépendamment du nombre de bidders sollicités.

Bien que le nombre de bidders appelés augmente, les réponses effectives diminuent : -18 % sur desktop et -6 % sur mobile sur deux ans.

Cette baisse s'explique principalement par la montée en puissance des *resellers*.



Des choix SSP plus stratégiques pour maximiser la valeur

Ce graphique en bulles présente les SSP les plus actifs dans les enchères Web (Prebid uniquement) au Q1 2025. La taille des bulles reflète le BPM pour chaque SSP.

Deux SSP, GumGum et Smile, sont indiqués comme "NEW", signalant leur arrivée récente.

Le graphique montre une diversité de SSP actifs dans les revenus éditeurs via Prebid.

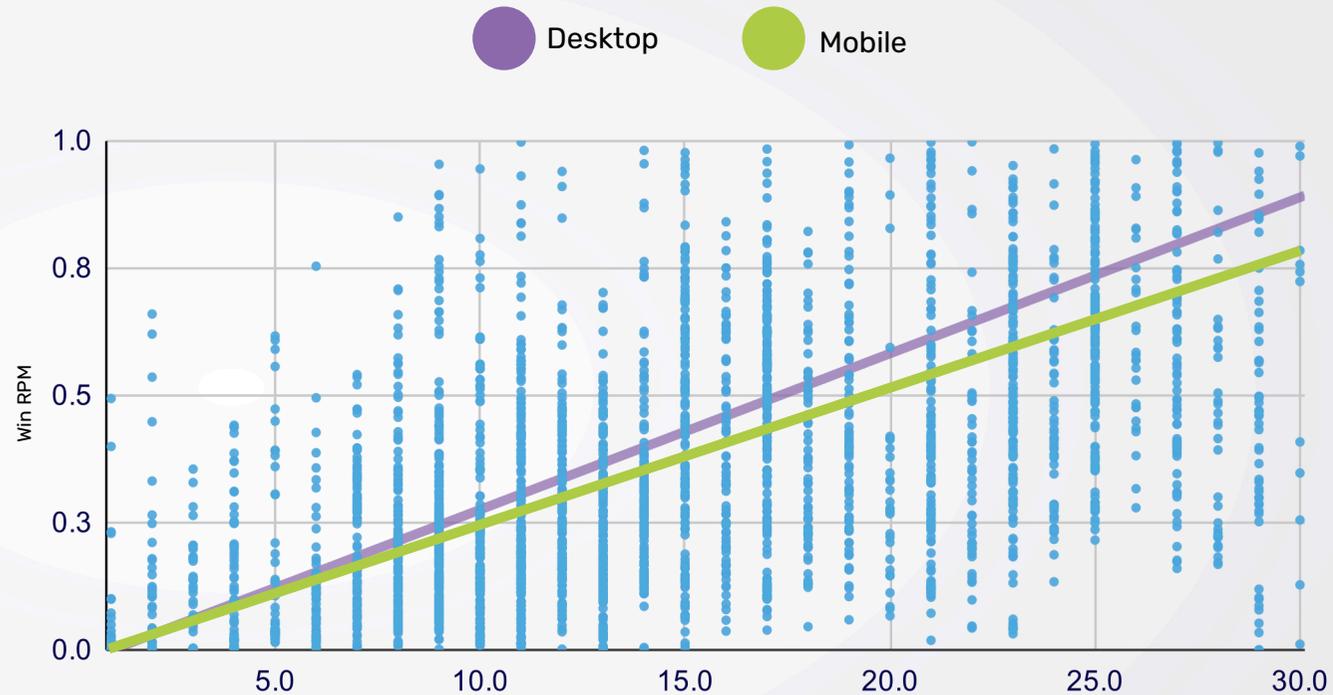


Leçon #1: Plus de bidders = meilleure performance Prebid

Ce nuage de points illustre la relation entre le nombre de bidders par enchère et le win RPM (revenu pour mille impressions) sur desktop et mobile dans les enchères Prebid. Chaque point représente une enchère ; les lignes indiquent les tendances moyennes.

La tendance est nette : plus le nombre de bidders est élevé, plus le win RPM augmente – sur desktop comme sur mobile. Une concurrence accrue dans les enchères est associée à de meilleures performances de monétisation.

Le desktop affiche une performance supérieure au mobile, quel que soit le niveau de compétition.



Leçon #2: Le server-side élargit le pool de bidders sans perte de qualité

Cette slide présente un cas d'usage réel d'un client ayant intégré la solution Server-Side de Pubstack. L'interface affiche les modules Prebid actifs et les SSP connectés.

En intégrant la solution Server-Side de Pubstack, cet éditeur a constaté une hausse de +33 % de la bid density et une augmentation de +17 % du Win RPM Prebid. Ce setup permet d'ouvrir les enchères à plus de partenaires sans impacter les performances de chargement. Une preuve concrète qu'il est possible de maximiser la demande et les revenus tout en préservant l'expérience utilisateur.

[DEMANDER UNE DÉMO](#)

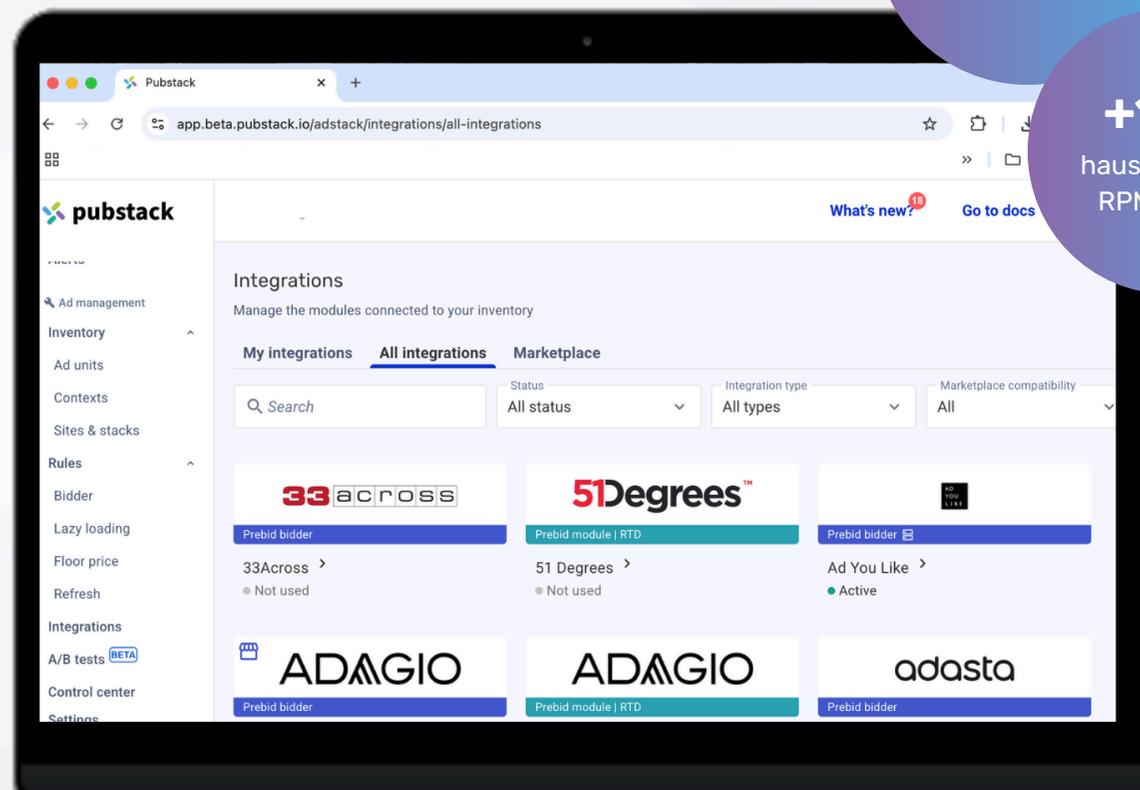


+33%

hausse de la bid density

+17%

hausse du Win RPM Prebid



**Source: Pubstack data*

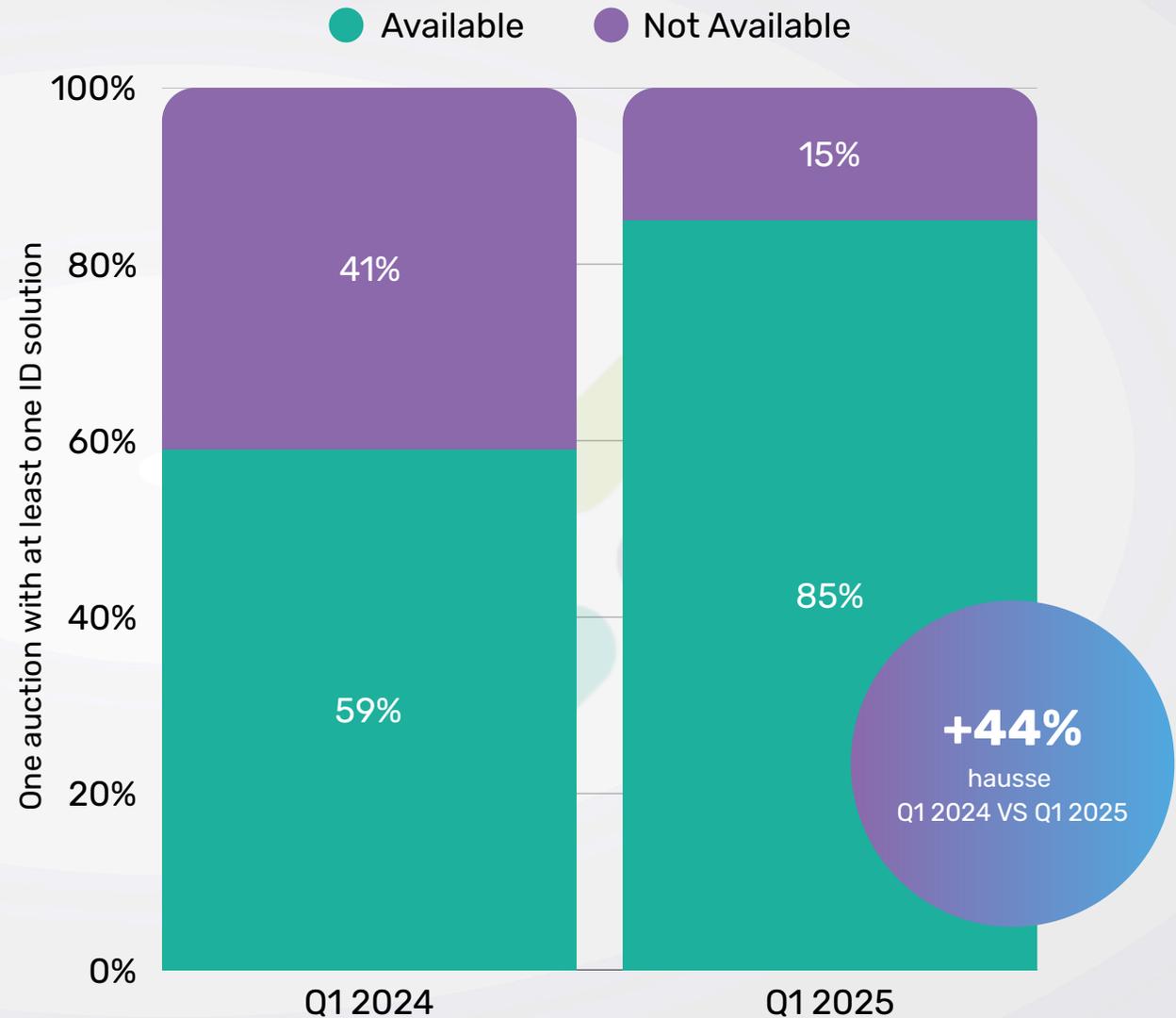
7

Identity et Browsers:
Débloquer de la valeur dans l'ère du privacy-first

La Couverture ID a explosé ces dernières années

Ce graphique en barres illustre la part des enchères web (Prebid uniquement) comportant au moins une solution d'identité au Q1 2024 et au Q1 2025. Il reflète l'évolution de la couverture ID dans les enchères.

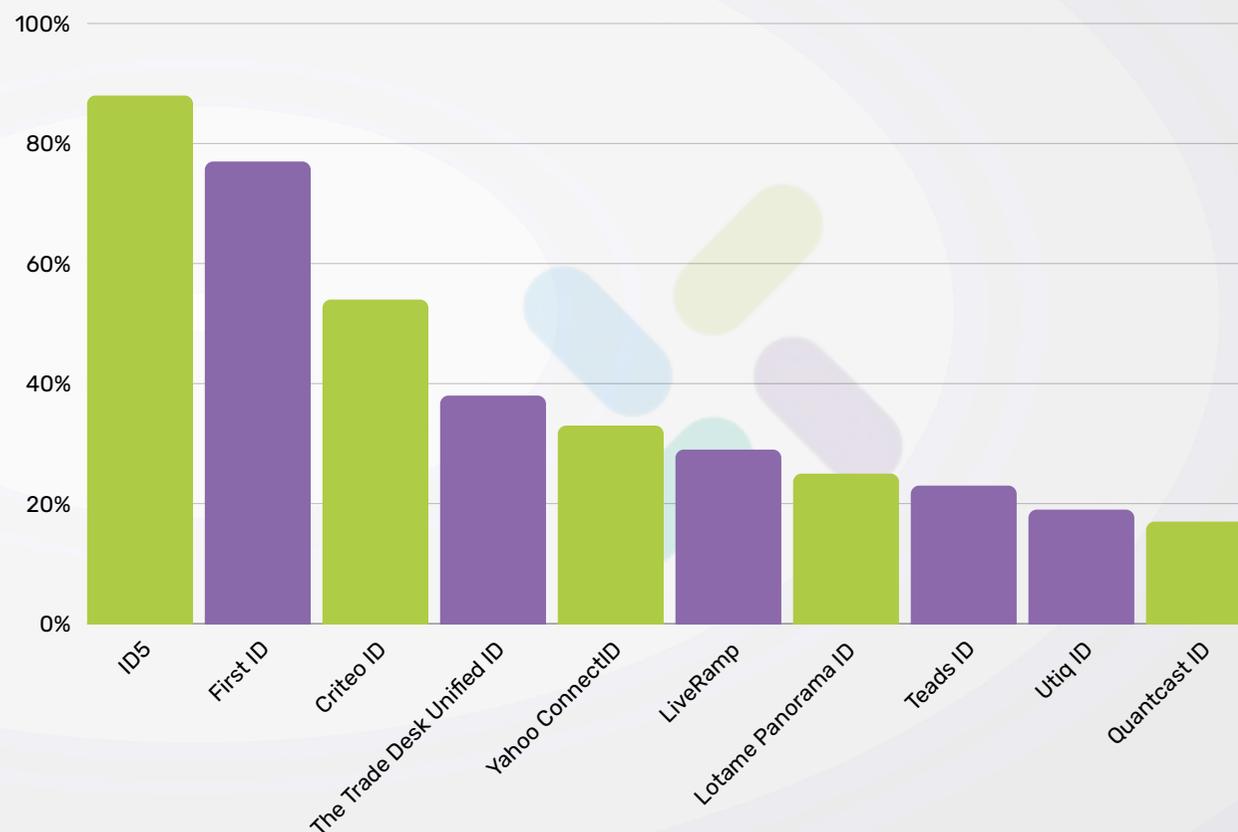
La couverture ID a fortement progressé, passant de 59 % à 85 % des enchères – soit une hausse de +44 % en un an. Cette adoption accélérée montre que les éditeurs intègrent de plus en plus de solutions d'identité pour enrichir les signaux, assurer la reconnaissance utilisateur et renforcer la performance dans un contexte de plus en plus privacy-first.



Les Top ID solutions en France

Ce graphique représente les taux d'adoption des différentes solutions d'identifiants par les éditeurs français au Q1 2025.

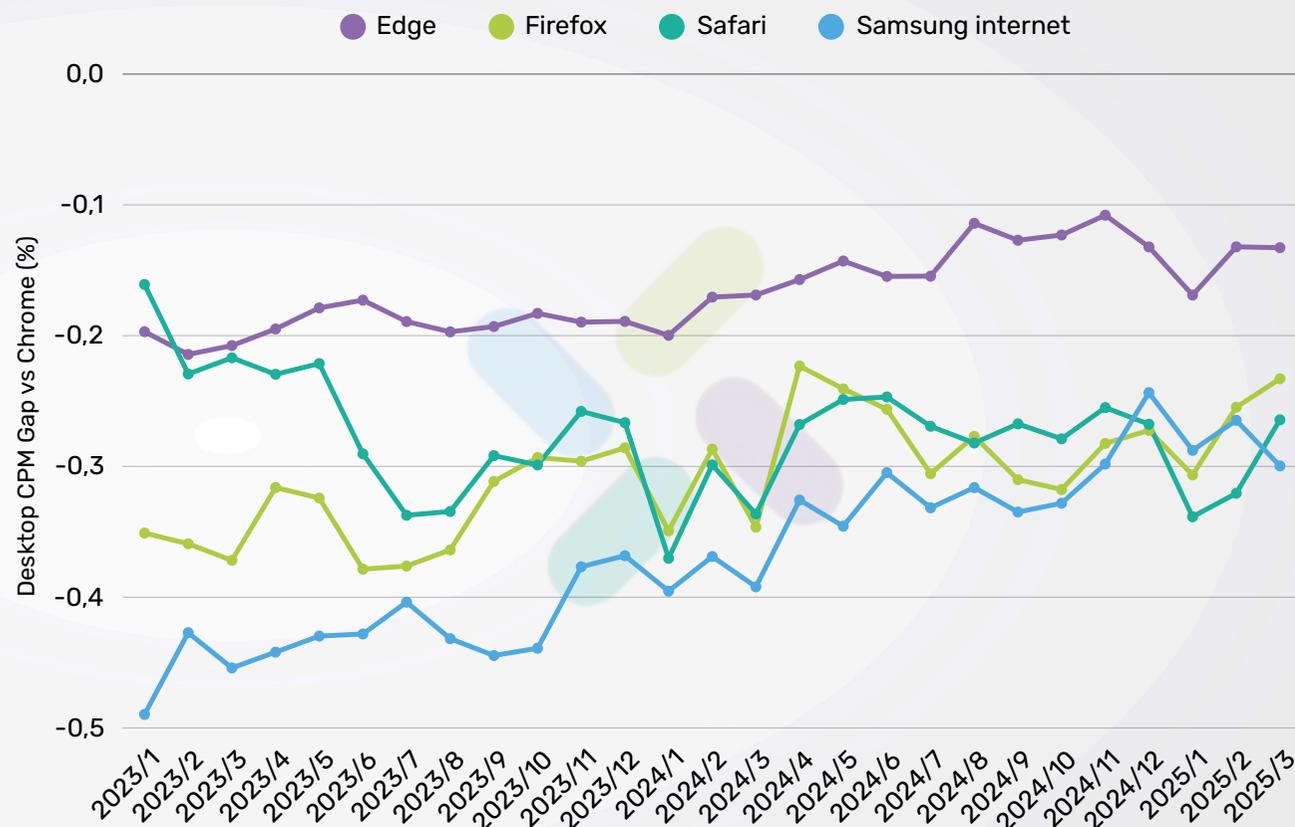
Le marché français reste historiquement dominé par trois principales solutions d'identifiants : ID5, First ID et Criteo ID qui conservent une place prépondérante dans les stacks éditeurs.



Sur desktop, l'identité resserre l'écart de CPM avec Chrome

Ce graphique en courbes compare l'écart de CPM entre Chrome et d'autres navigateurs desktop (Edge, Firefox, Safari, Samsung Internet) de début 2023 à Q1 2025, selon les données Web Prebid. L'écart est exprimé en pourcentage par rapport à Chrome.

L'écart de CPM entre Chrome et les navigateurs plus limités en identité s'est considérablement réduit. Edge affiche une amélioration de 30 % et Firefox de 27 % par rapport à leur position initiale. Cette progression reflète les effets positifs d'une meilleure couverture ID sur les environnements hors Chrome. Si des écarts subsistent, la tendance montre une réduction progressive des désavantages de monétisation pour les navigateurs alternatifs.



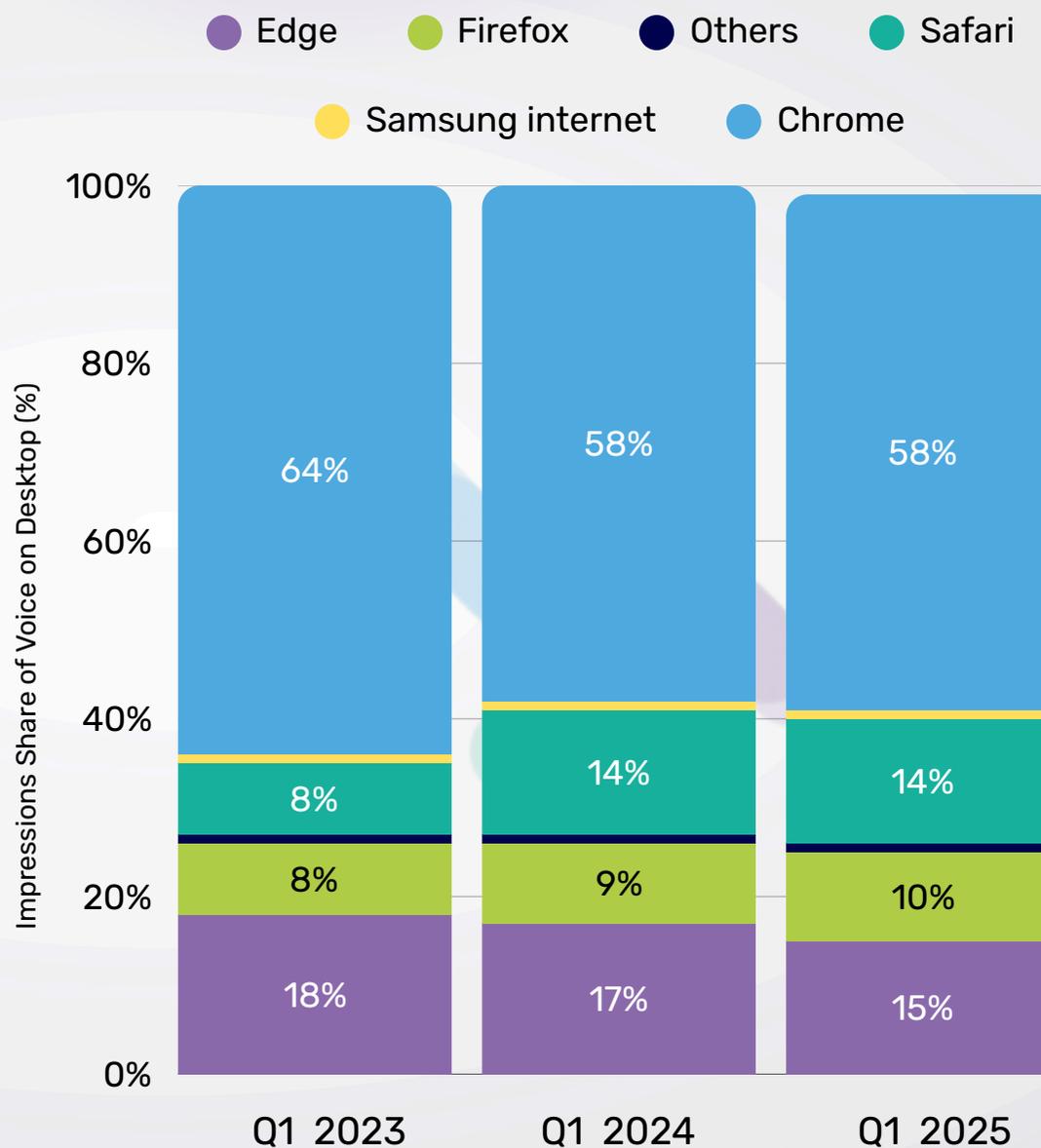
+27%
amélioration
Firefox vs Chrome

+30%
amélioration
Edge vs Chrome

... mais le desktop reste dominé par Chrome

Ce graphique montre la répartition des impressions par navigateur sur desktop (Web, Prebid uniquement) de Q1 2023 à Q1 2025. Chaque segment représente la part d'impressions d'un navigateur dans le total desktop.

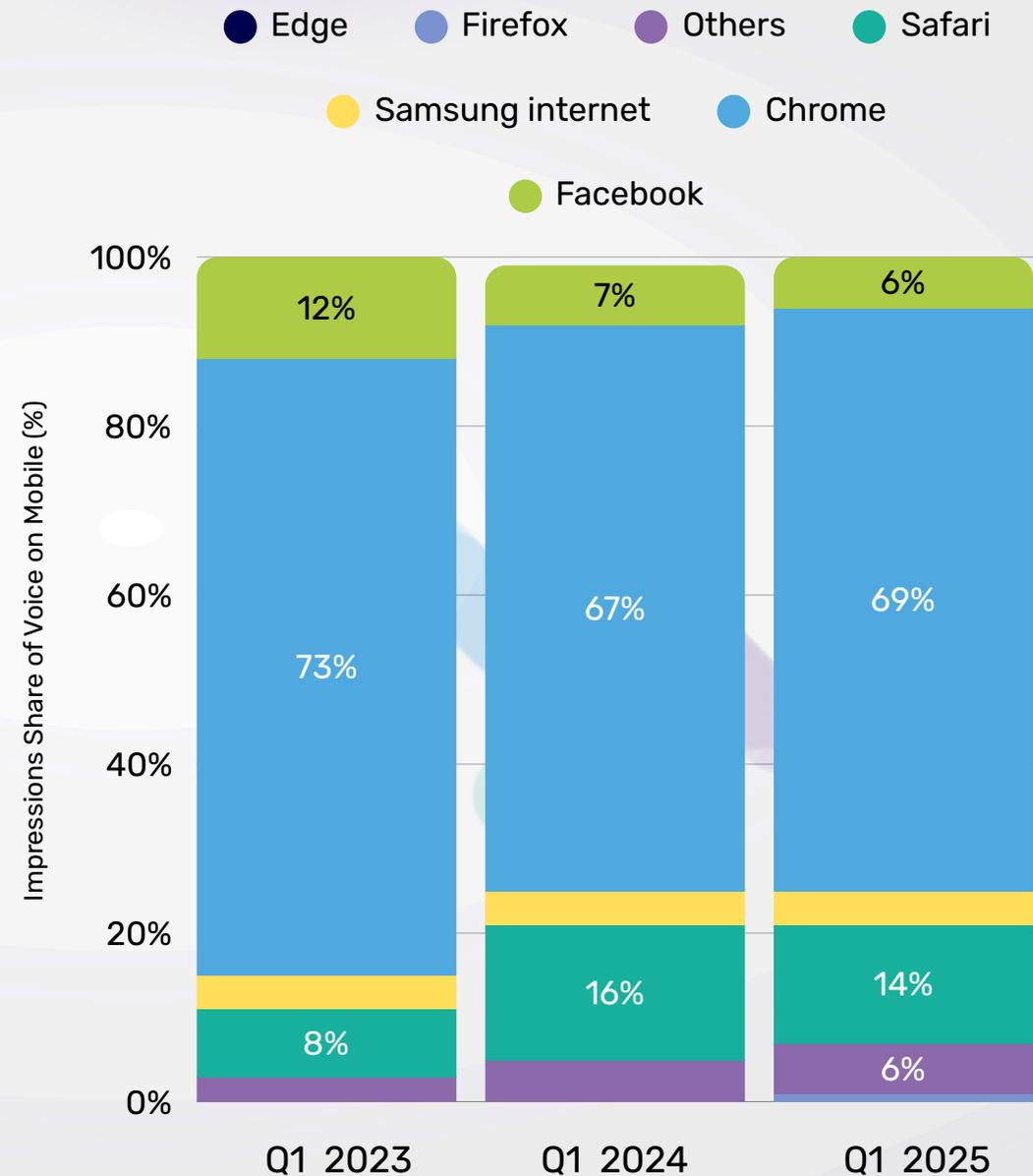
Malgré une réduction de l'écart de performance entre navigateurs, Chrome domine toujours le trafic desktop. Au Q1 2025, il représente encore 58 % des impressions, contre 64 % au Q1 2023. Les navigateurs comme Edge, Firefox et Safari progressent légèrement, mais Chrome reste le principal canal de diffusion pour les éditeurs sur desktop.



... et aussi sur le mobile

Ce graphique montre la répartition des impressions mobile web par navigateur entre Q1 2023 et Q1 2025 (Web, Prebid uniquement). Chaque couleur représente la part d'un navigateur dans les impressions mobiles.

Chrome reste le navigateur mobile dominant, avec 69 % des impressions au Q1 2025, contre 67 % au Q1 2024 et 73 % au Q1 2023. D'autres navigateurs comme Safari et Samsung Internet conservent des parts stables, mais Facebook enregistre une forte baisse, passant de 12 % à 6 % sur la période. Ces données rappellent que les stratégies de monétisation mobile doivent s'adapter prioritairement à l'environnement Chrome.



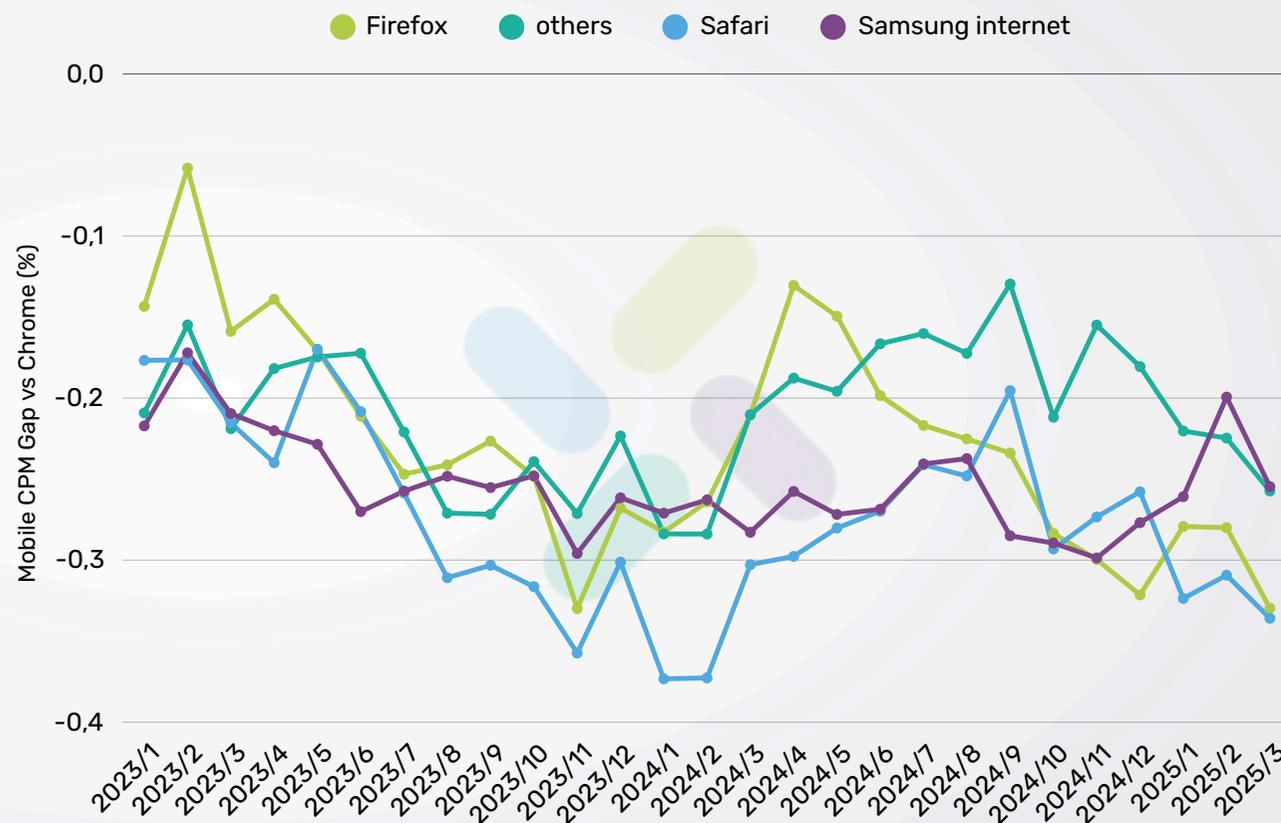
*Source: Prebid only

Les résultats sur mobile sont encore mitigés

Ce graphique montre l'évolution de l'écart de CPM entre Chrome et les autres navigateurs mobiles (Safari, Samsung Internet, Firefox, Autres) du Q1 2023 au Q1 2025. Les données indiquent l'écart de monétisation par rapport à Chrome.

Contrairement au desktop, les progrès en matière d'identity ne se traduisent pas encore par une meilleure performance CPM sur mobile. L'écart reste important et stable, entre -0,25 et -0,35 selon les navigateurs.

Malgré quelques variations, aucune tendance positive claire ne se dégage pour Safari ou Samsung Internet.

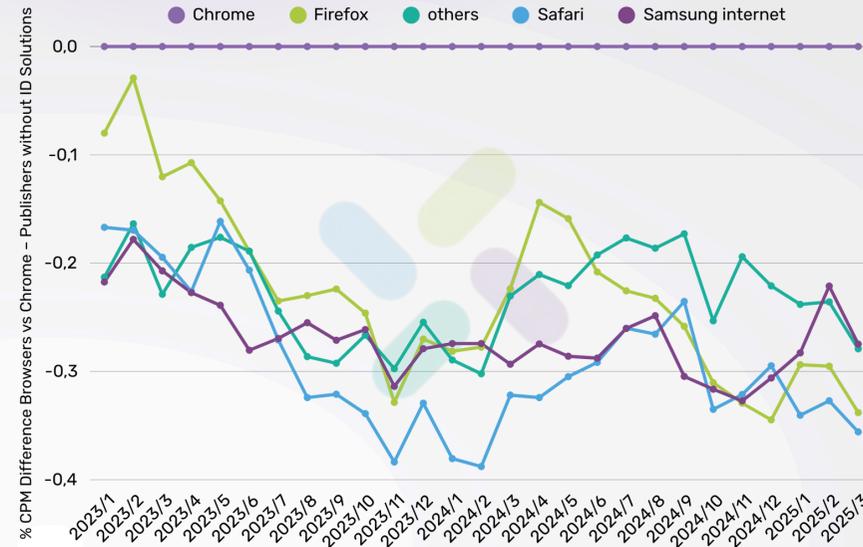


Les IDs solutions jouent un rôle majeur

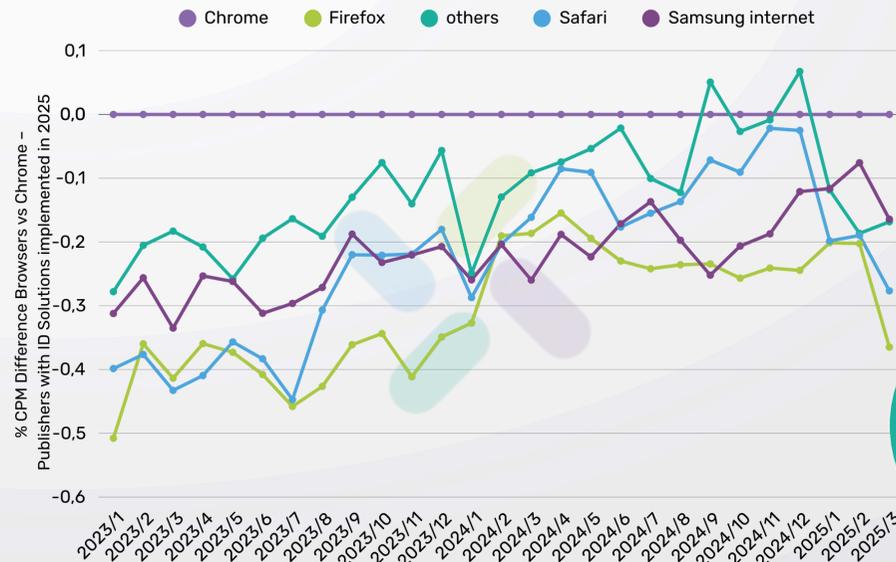
Ces deux graphiques mettent en évidence l'impact fort de l'adoption des solutions d'identité sur la monétisation hors Chrome.

En 2023-2024, les éditeurs sans solution ID affichaient un écart de CPM persistant sur les navigateurs non-Chrome.

En 2025, avec la mise en place de solutions ID, les CPM se sont nettement améliorés sur Safari, Firefox et autres, démontrant l'importance de l'identité pour réduire les écarts de performance entre navigateurs.



Publishers without ID solutions implemented in 2023 & 2024



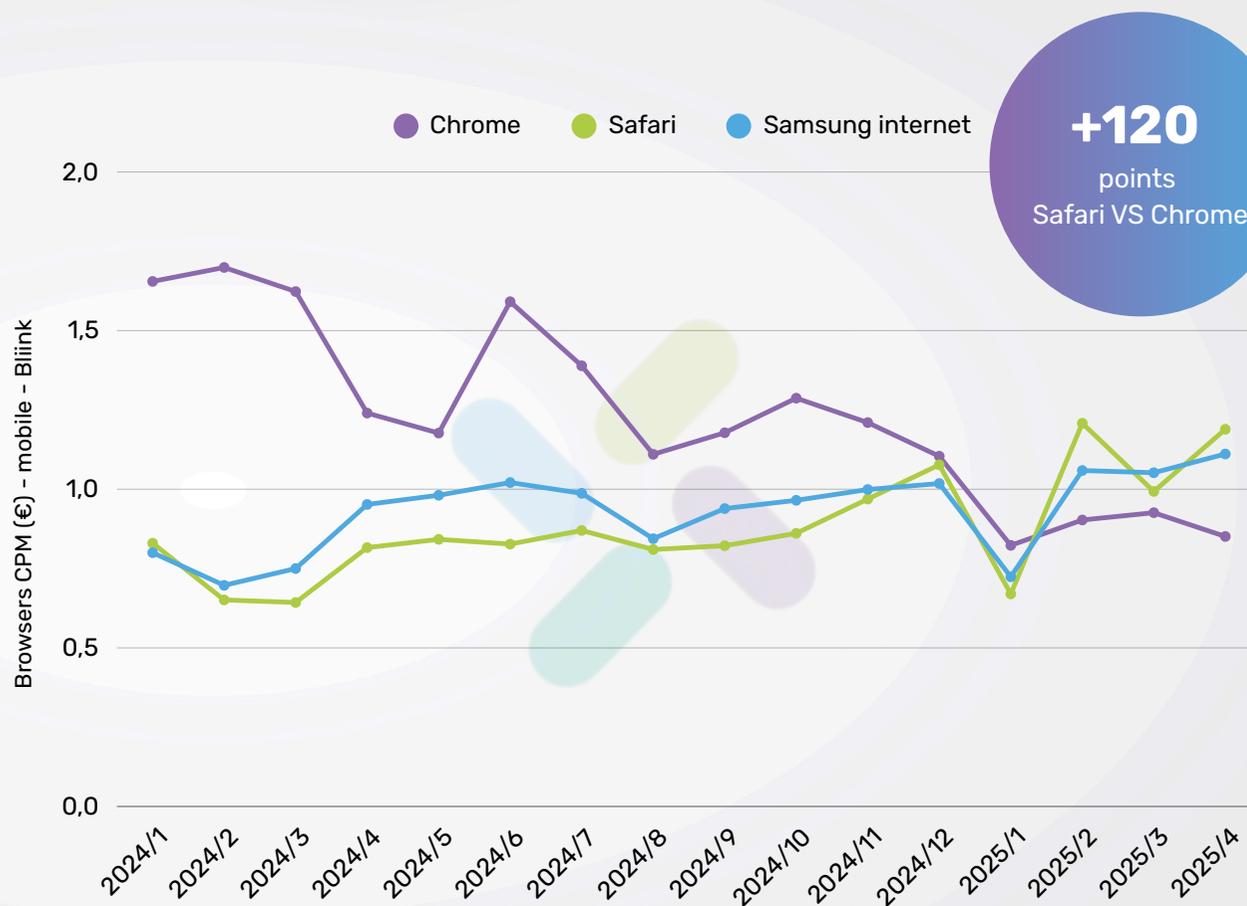
Publishers with ID solutions implemented in 2025

*Source: Prebid only

Choix des SSP : la clé pour réduire l'écart de CPM avec Chrome

Sur Bliink, les CPM Safari et Samsung Internet dépassent ceux de Chrome, avec un écart positif de plus de 120 points.

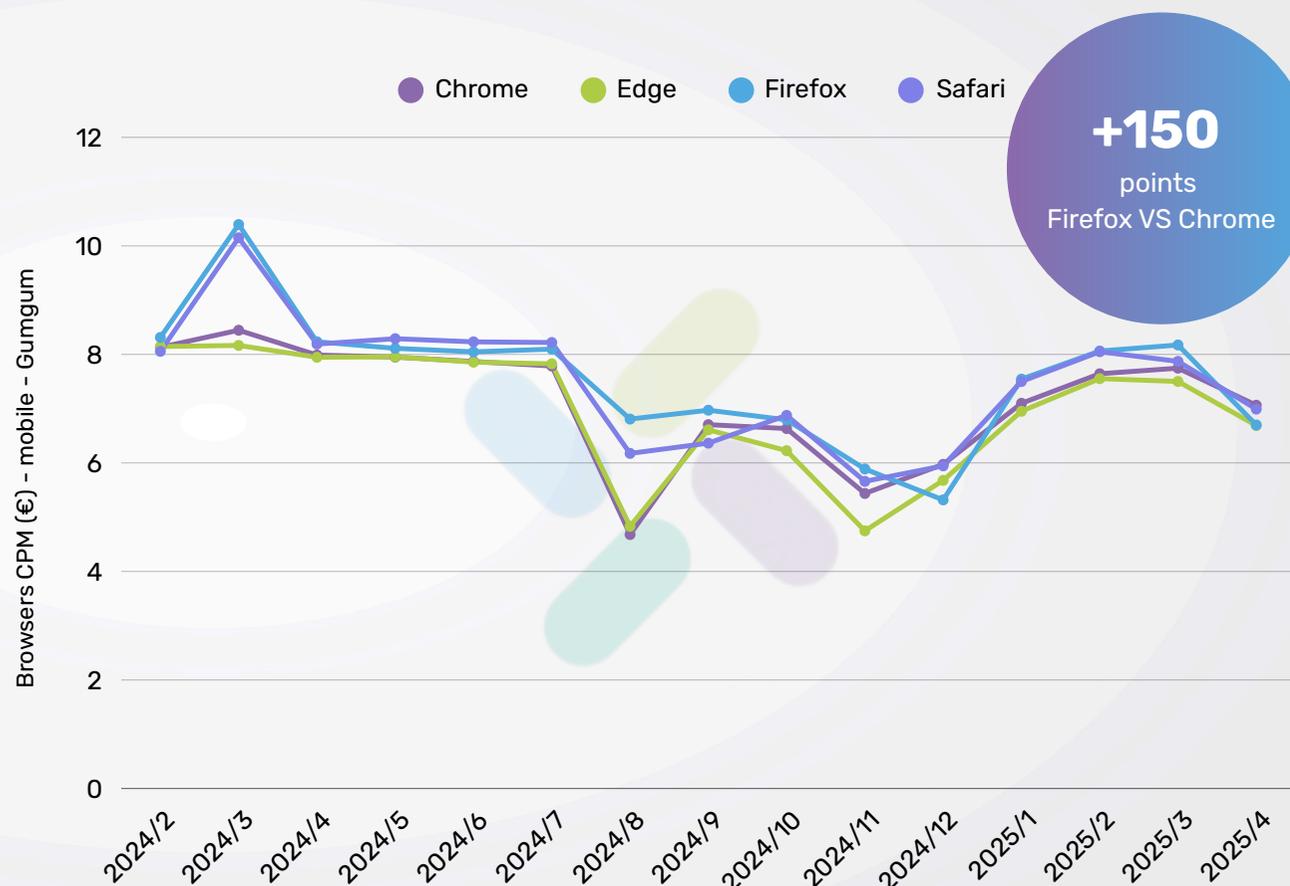
Cette performance souligne l'importance d'une stratégie SSP adaptée. Grâce à son ciblage contextuel et ses formats engageants, Bliink réussit à maintenir des CPM élevés, même sur les navigateurs avec peu d'identification comme Safari.



Certaines SSP atteignent des niveaux de perf. uniformes

Avec GumGum, les CPM sur Firefox dépassent ceux de Chrome de 150 points.

Spécialisé dans le ciblage visuel et contextuel, GumGum parvient à valoriser efficacement les environnements sans ID. Ce résultat démontre une fois encore que le choix du SSP peut jouer un rôle clé dans la monétisation des navigateurs à forte restriction de confidentialité.



8

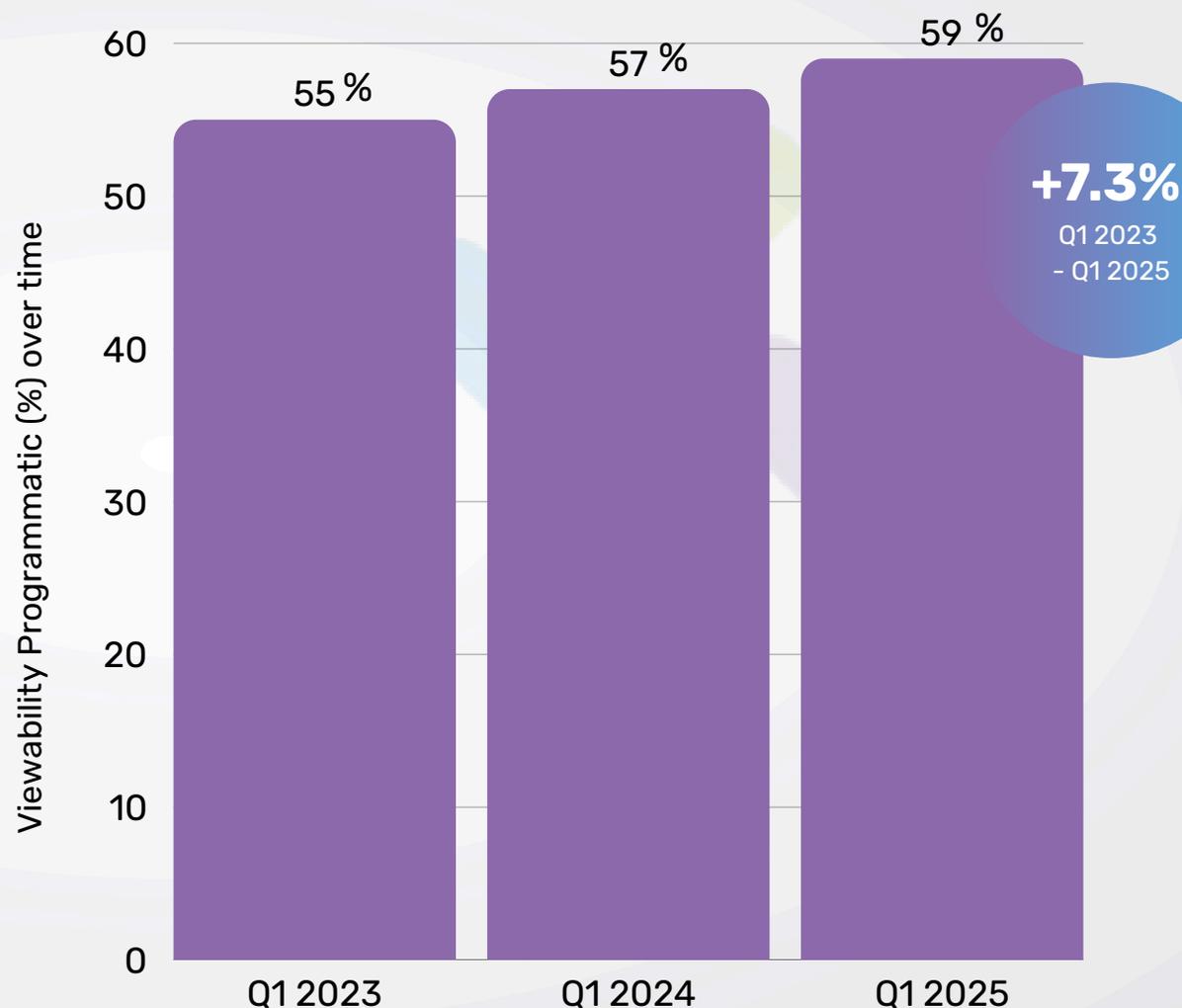
Meilleure visibilité = Meilleure monétisation

Optimiser la viewability pour maximiser les revenus

Ce graphique montre l'évolution de la viewability programmatique sur trois ans, de Q1 2023 à Q1 2025. La viewability est passée de 55 % à 59 %, soit une hausse de +7,3 %.

Cette progression régulière reflète les efforts des éditeurs pour améliorer la qualité des emplacements publicitaires et l'expérience utilisateur, afin d'augmenter la probabilité que les publicités soient vues. Une meilleure viewability renforce la valeur perçue de l'inventaire, ce qui peut entraîner des CPM plus élevés et attirer une demande plus qualitative.

C'est le signe d'une stratégie active orientée vers la performance, la visibilité et la croissance des revenus.

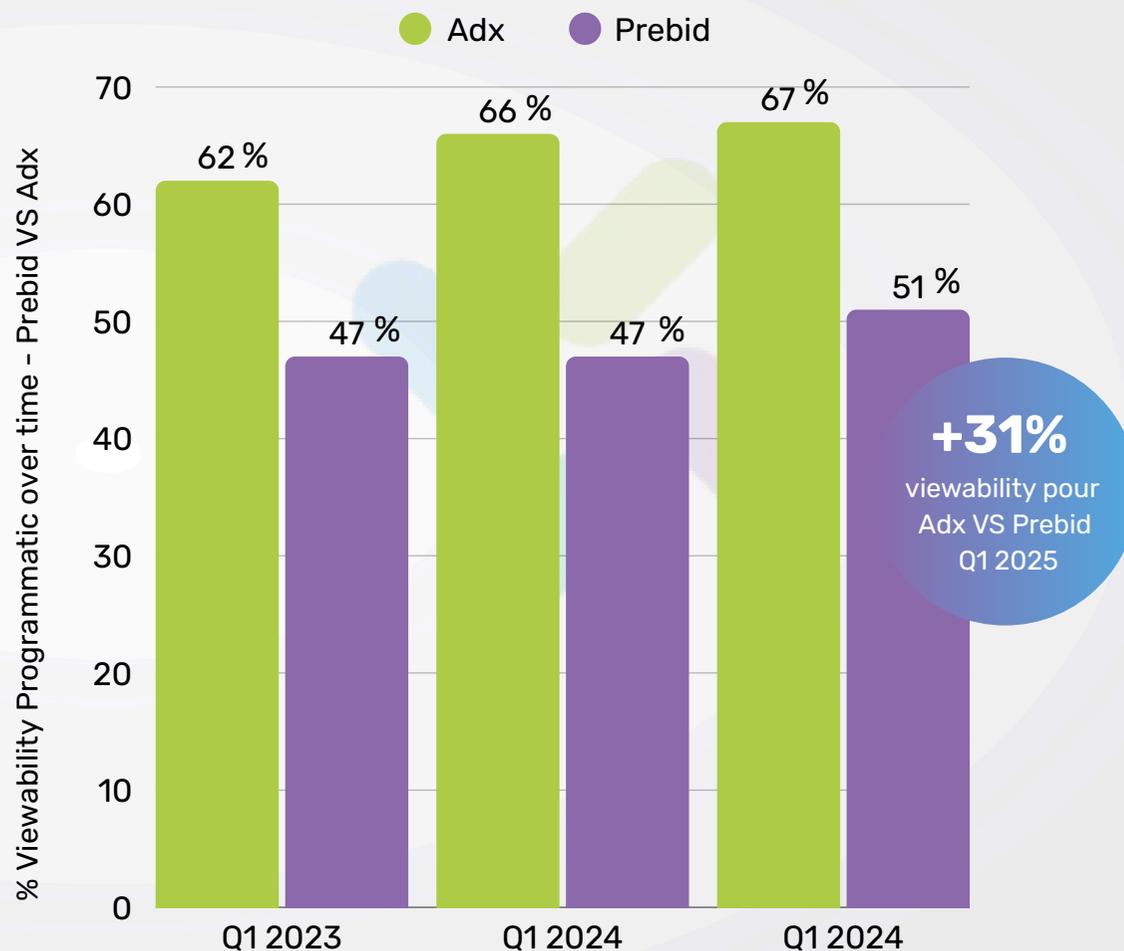


ADX continue de dominer en matière de viewability

Ce graphique compare la viewability programmatique entre AdX et Prebid de Q1 2023 à Q1 2025. Sur toute la période, AdX surpasse systématiquement Prebid, avec une viewability passant de 62 % à 67 %. Prebid progresse plus lentement, de 47 % à 51 %.

En Q1 2025, l'écart atteint +31 % en faveur d'AdX. Cette avance constante peut s'expliquer par les politiques de rendu plus strictes de Google, une meilleure intégration avec les sites éditeurs ou un comportement de chargement plus favorable pour la demande AdX.

Ces données soulignent un enjeu important de monétisation : si Prebid favorise la compétition et les revenus, il reste en retrait sur la viewability, un indicateur clé pour les acheteurs.

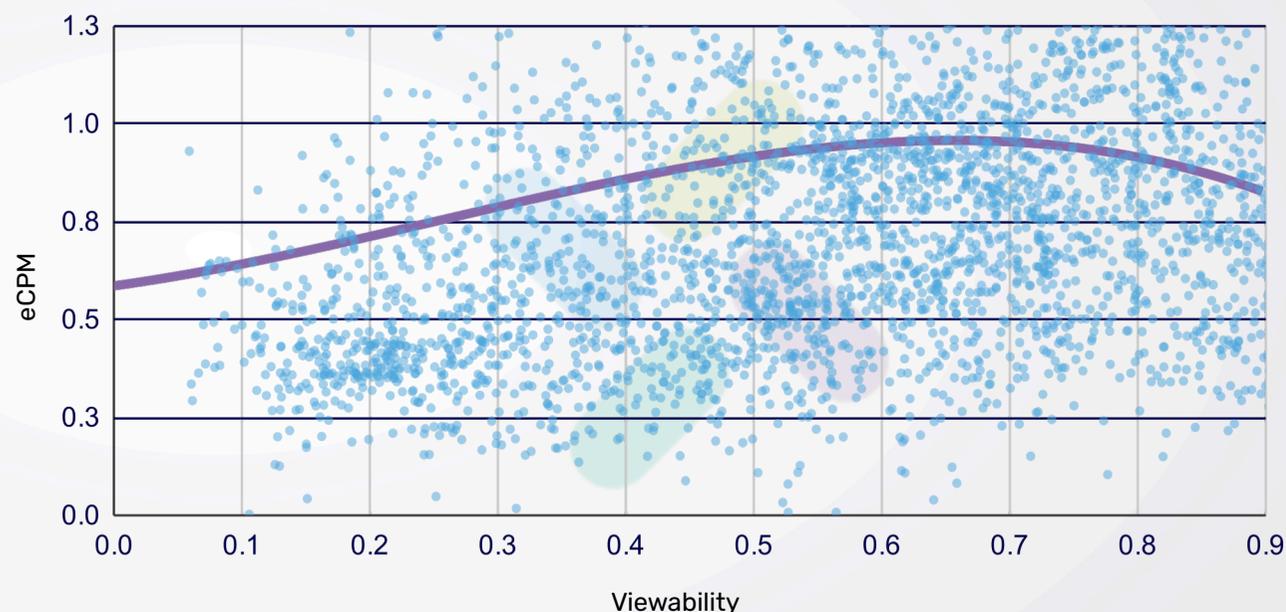


Leçon: La viewability a toujours un impact

Ce graphique en nuage de points illustre la relation entre la viewability et l'eCPM pour différents éditeurs.

Malgré une certaine dispersion, la courbe de tendance montre une corrélation positive : plus la viewability est élevée, plus l'eCPM a tendance à augmenter. Cela confirme que les annonceurs sont prêts à payer davantage lorsque leurs publicités ont plus de chances d'être vues.

Cependant, on observe également un phénomène intéressant : au-delà d'un seuil d'environ 75%, les gains en eCPM semblent se stabiliser. Cela suggère un rendement marginal décroissant : poursuivre l'optimisation de la viewability au-delà de ce niveau peut exiger des efforts techniques importants, sans nécessairement générer une hausse proportionnelle des revenus.

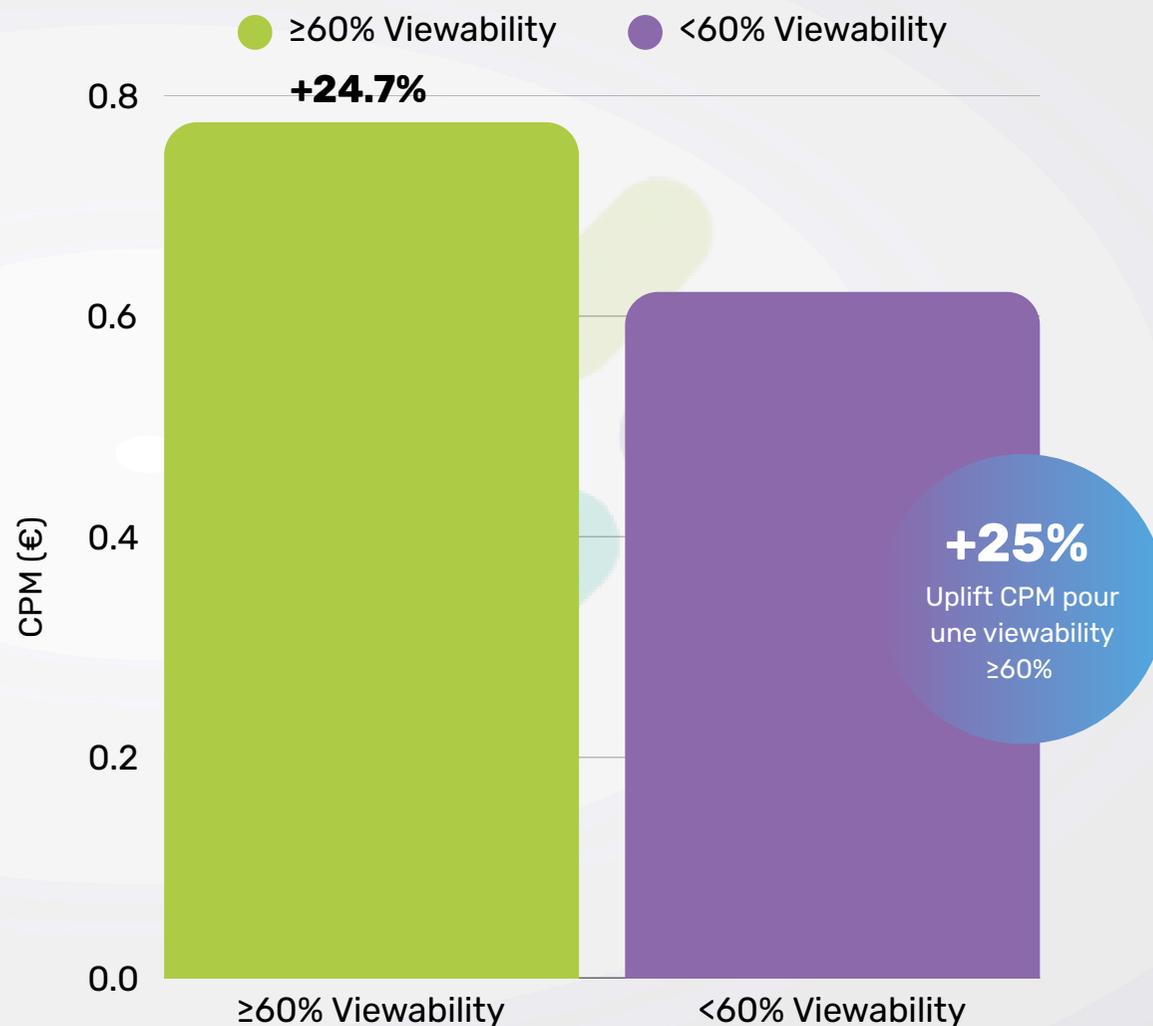


Leçon: La viewability a toujours un impact

Ce graphique compare le CPM moyen entre les éditeurs ayant une viewability supérieure ou inférieure à 60 %.

Les éditeurs atteignant une viewability $\geq 60\%$ enregistrent un CPM nettement plus élevé – autour de 0,77 €, contre 0,62 € pour ceux en dessous du seuil. Cela représente un gain de +24,7 % sur le CPM pour les inventaires à forte visibilité.

Ces données confirment le lien fort entre la qualité d'exposition des annonces et leur monétisation : les annonceurs sont prêts à payer plus cher lorsque leurs publicités sont réellement vues. Miser sur la viewability reste un levier fiable pour améliorer la performance publicitaire.



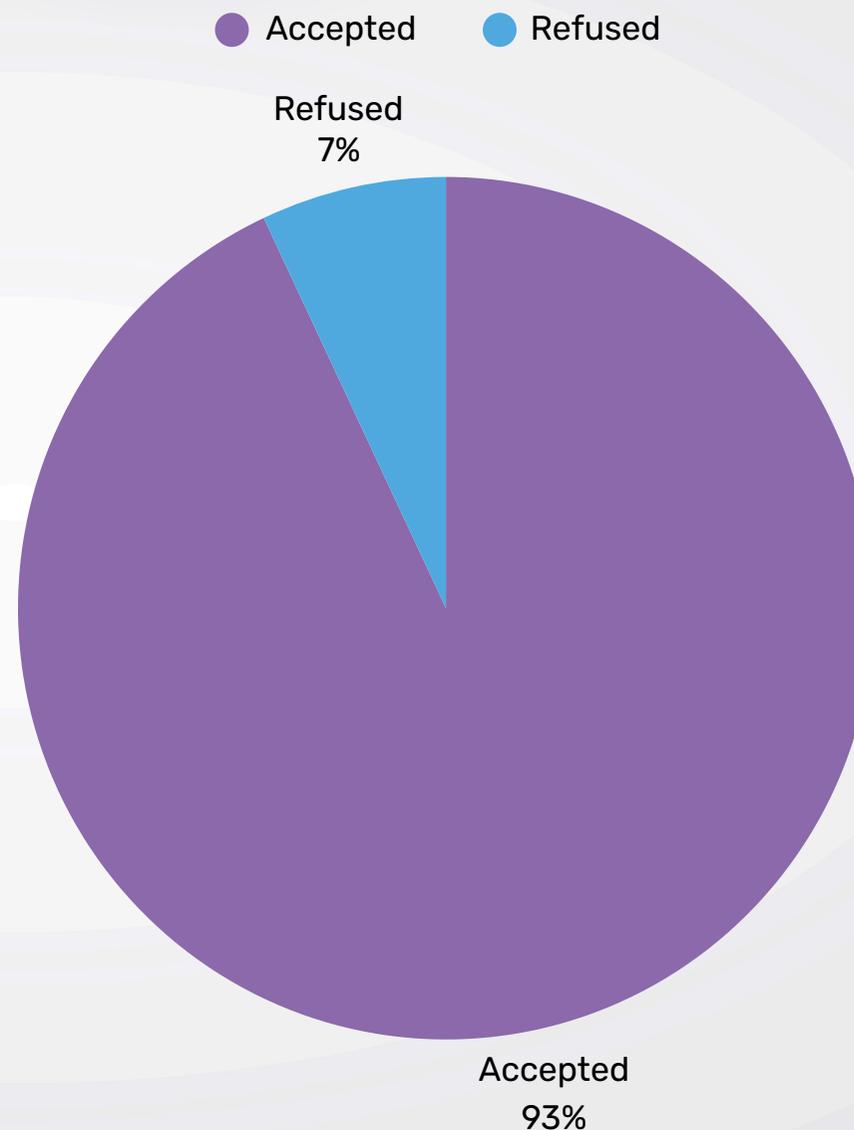
9

L'opportunité du consentless

Le trafic consentless est une opportunité

Ce graphique montre la répartition des impressions programmatiques web (Prebid uniquement) selon le statut de consentement utilisateur au Q1 2025. 93 % des impressions proviennent d'utilisateurs ayant donné leur consentement, contre 7 % d'utilisateurs ayant refusé.

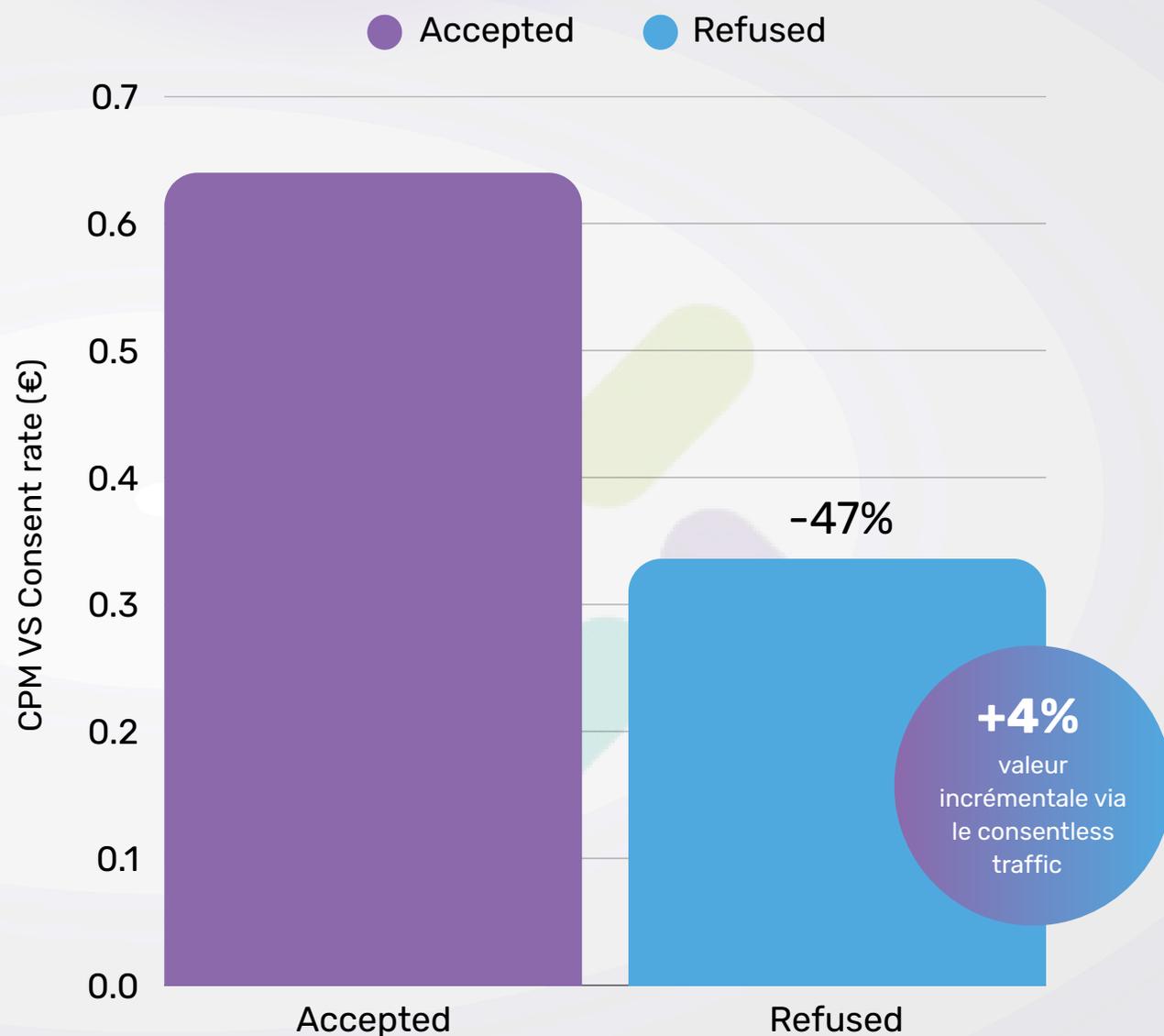
Même si le trafic non consenti ne représente que 7 % du total des impressions programmatiques web, il constitue toujours un levier de monétisation significatif. Alors que les taux de refus tendent à se stabiliser, les éditeurs s'orientent de plus en plus vers des stratégies pour valoriser ce segment—via le ciblage contextuel ou des formats alternatifs. L'enjeu est clair : capter de la valeur sur l'ensemble de l'audience, y compris en dehors du cadre consenti.



Des CPMs plus bas, mais un revenu incrémental malgré tout

Ce graphique compare les CPM sur le trafic web programmatique (Prebid uniquement) entre les utilisateurs ayant donné leur consentement et ceux ayant refusé, au Q1 2025. Le CPM sur le trafic non consenti est 47 % inférieur à celui du trafic consenti. Malgré cela, la monétisation de ce trafic génère un gain incrémental de +4 % de revenus globaux.

Même si le trafic sans consentement génère des CPM beaucoup plus bas, il reste une source de revenu significative. Pour les éditeurs, cela confirme qu'il ne faut pas négliger ces audiences. En activant des stratégies de monétisation respectueuses de la vie privée (comme le ciblage contextuel ou sans cookie), ils peuvent dégager un gain de +4 % en revenus—en complément du trafic consenti.



*Source: Pubstack data (Web), Prebid only

10

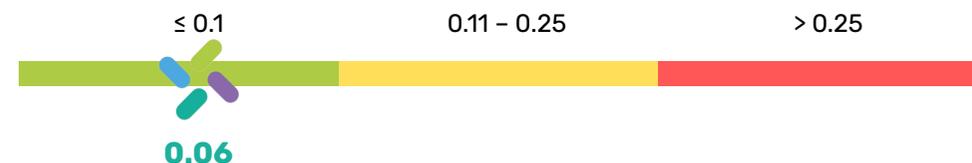
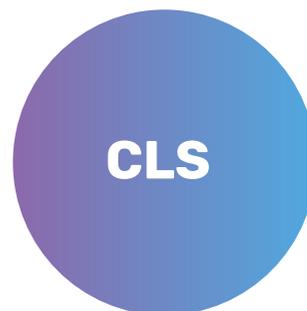
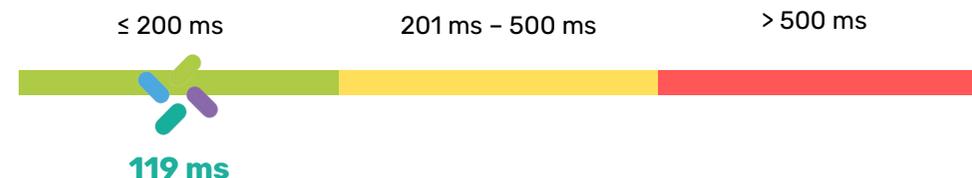
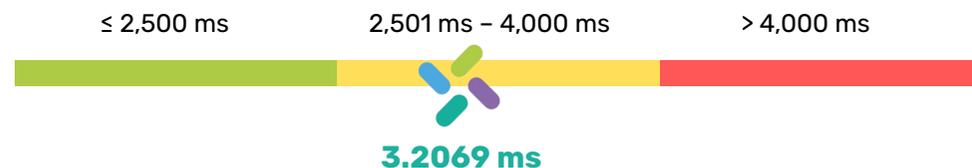
Core Web Vitals

Core Web Vitals sur Desktop Q1 2025

Le graphique présente les valeurs des trois indicateurs clés des Core Web Vitals : LCP (Largest Contentful Paint), INP (Interaction to Next Paint) et CLS (Cumulative Layout Shift) pour Q1 2025 sur Desktop.

Le LCP (3 206 ms) se situe dans la zone jaune, ce qui indique une performance acceptable mais améliorable en termes de temps de chargement principal. L'INP (119 ms) est dans la zone verte, montrant une excellente réactivité. Le CLS (0,06) est également dans la zone verte, reflétant une bonne stabilité visuelle.

Dans l'ensemble, l'analyse montre que les indicateurs INP et CLS sont très bien maîtrisés sur desktop en France, tandis que le LCP mérite une attention particulière pour améliorer davantage l'expérience utilisateur.

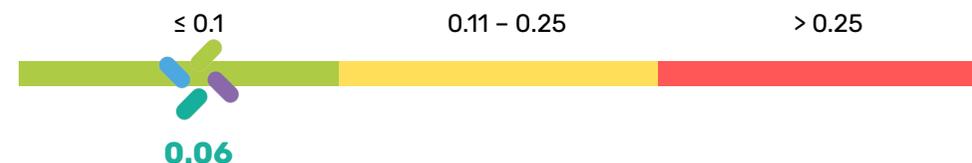
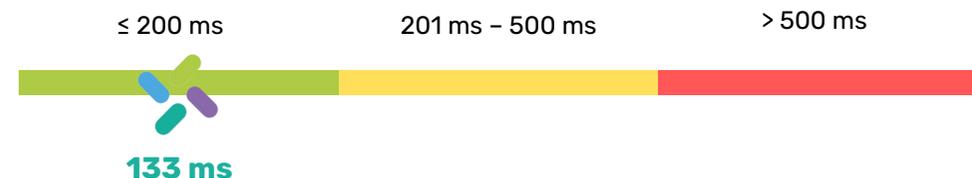
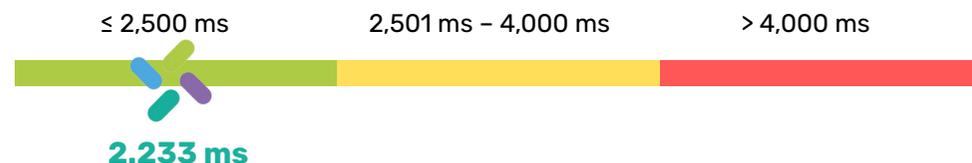


Core Web Vitals sur Mobile Q1 2025

Le graphique présente les valeurs des trois indicateurs clés des Core Web Vitals : LCP (Largest Contentful Paint), INP (Interaction to Next Paint) et CLS (Cumulative Layout Shift) pour le premier trimestre 2025 sur Mobile.

Le LCP (2 233 ms) se situe dans la zone verte, ce qui indique un bon temps de chargement principal. L'INP (133 ms) est également dans la zone verte, ce qui reflète une excellente réactivité. Le CLS (0,06) est dans la zone verte, montrant une bonne stabilité visuelle.

Dans l'ensemble, l'analyse montre que les trois indicateurs – LCP, INP et CLS – sont bien maîtrisés sur mobile en France, offrant une expérience utilisateur fluide et performante.



La Note Positive

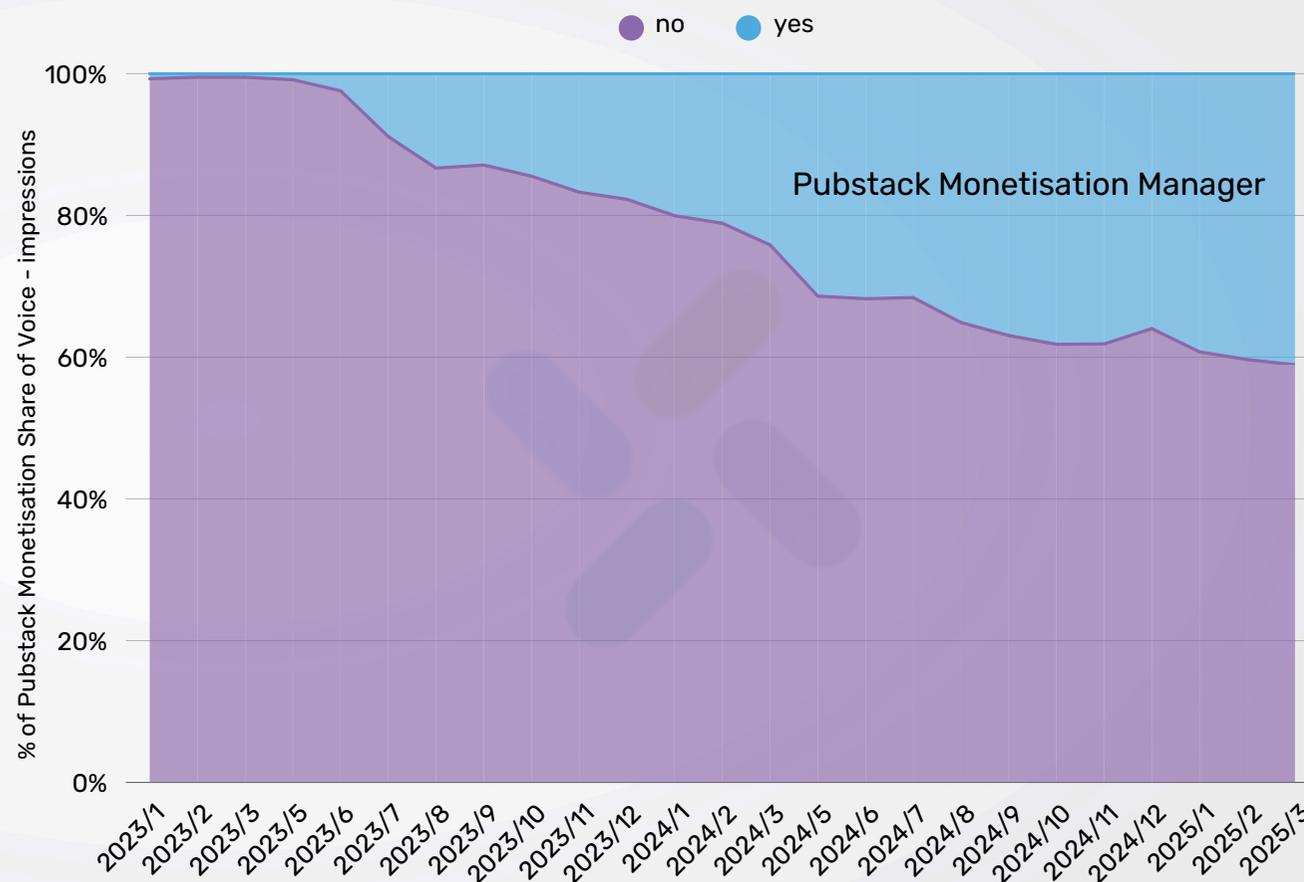
Même en période de recul,
certains se démarquent

 pubstack

Un signal clair: Les éditeurs se tournent vers des stratégies de monétisation actives

Ce graphique illustre l'évolution de la part des impressions gérées avec ou sans le Monetisation Manager de Pubstack, entre Q1 2023 et Q1 2025. Il montre le pourcentage des impressions (Share of Voice Pubstack) optimisées activement via le Monetisation Manager (zone bleue "yes") par rapport à celles qui ne le sont pas (zone violette "no").

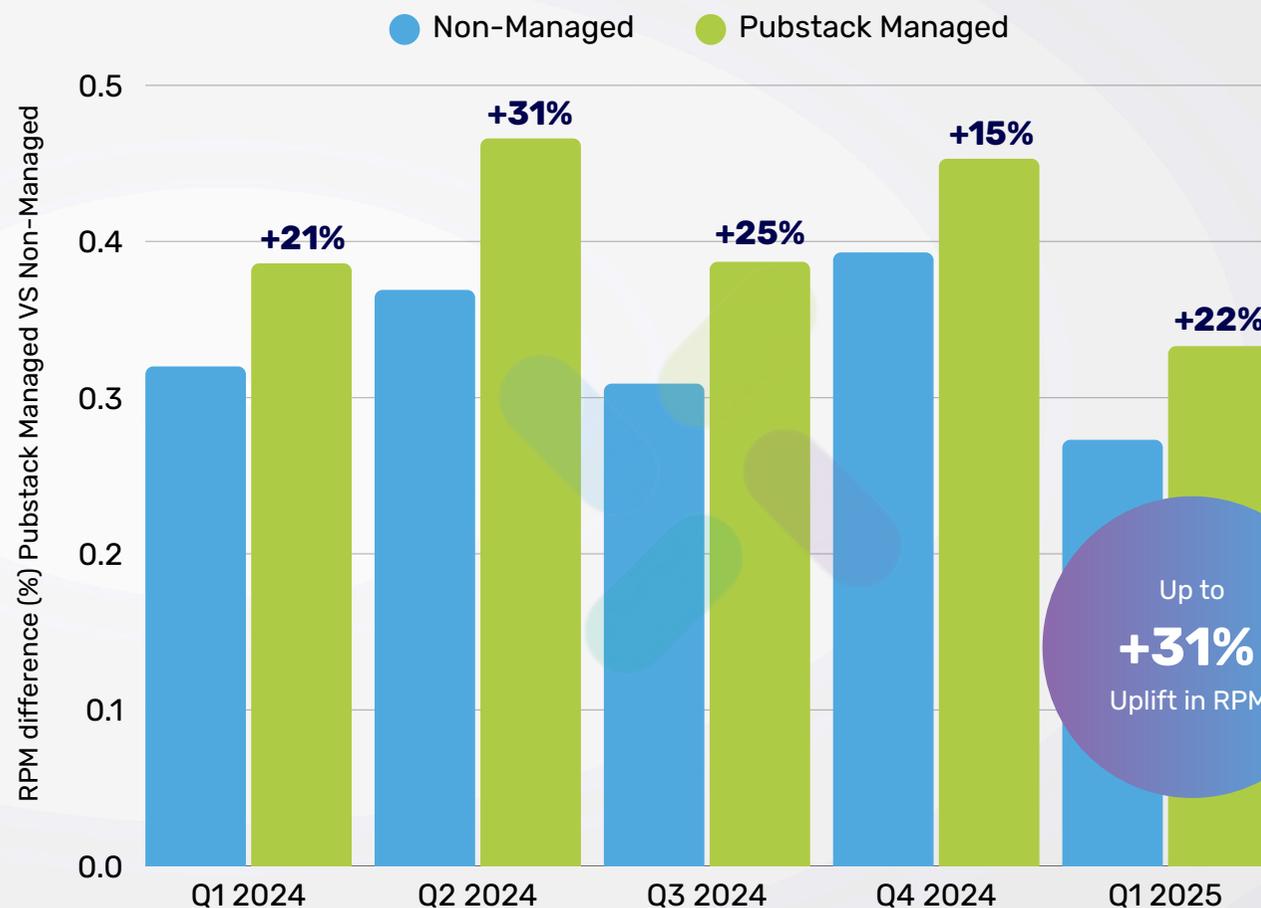
Depuis 2023, on observe un virage progressif mais marqué : de plus en plus d'éditeurs activent le Monetisation Manager pour piloter leur monétisation de manière plus proactive. Ce qui était marginal il y a deux ans représente aujourd'hui plus de 40 % des impressions.



Une monétisation bien pilotée change la donne

Ce graphique en barres compare le RPM moyen des éditeurs utilisant le Monetisation Manager de Pubstack (« Pubstack Managed » en vert) à celui des éditeurs ne l'utilisant pas (« Non-Managed » en bleu), de Q1 2024 à Q1 2025. Il met en évidence l'écart de performance entre les deux approches.

Les éditeurs qui pilotent activement leur monétisation avec Pubstack obtiennent systématiquement de meilleurs résultats. Chaque trimestre montre un avantage net, avec un pic de +31 % de RPM au Q2 2024. Même dans un contexte plus tendu comme au Q1 2025, l'écart reste supérieur à 20 %. Ces résultats confirment qu'une stratégie de monétisation structurée et pilotée apporte un véritable levier de performance, même en période de pression sur le marché.

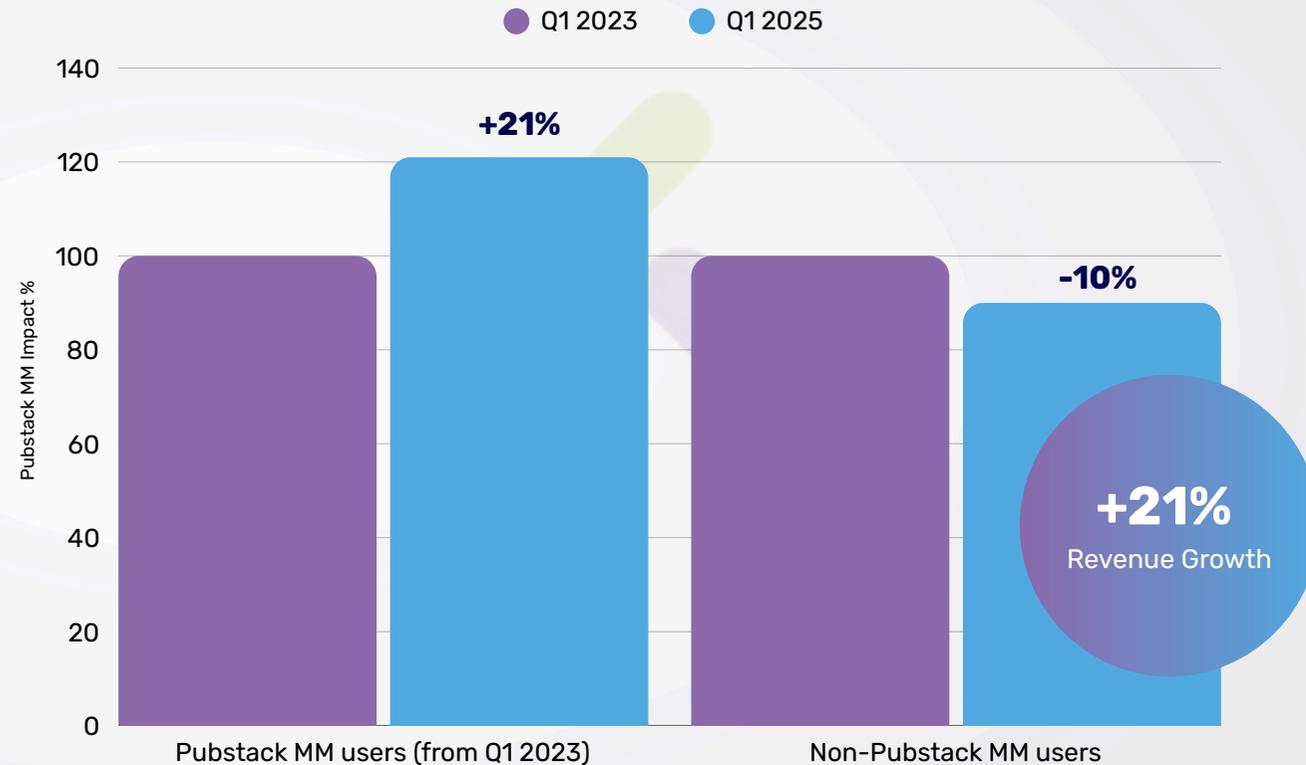


Nous offrons une meilleure résilience au marché

Le graphique compare l'impact sur les revenus des utilisateurs de Pubstack Monetisation Manager (Pubstack MM) par rapport aux utilisateurs ne l'ayant pas implémenté, entre Q1 2023 et Q1 de 2025.

Les utilisateurs de Pubstack MM ont connu une augmentation des revenus de +21%, mettant en évidence l'impact positif de l'utilisation de Pubstack MM sur leur stratégie de monétisation. En revanche, les utilisateurs qui n'ont pas mis en place Pubstack MM ont observé une diminution de -10% de leurs revenus, soulignant l'importance croissante d'une gestion active et efficace de la monétisation.

Cela démontre clairement que gérer activement la monétisation à l'aide de Pubstack MM a un effet positif significatif, tandis que l'absence de ces outils conduit à une baisse des revenus.





Merci !

À très vite le trimestre prochain

[DEMANDER UNE DÉMO](#)

À propos de Pubstack

Fondée à Paris en 2018, Pubstack est la plateforme monétisation management de référence qui accompagne les éditeurs dans l'optimisation de leurs opérations publicitaires, la réduction des coûts et la maximisation de leurs revenus.

Plébiscitée par plus de 100 éditeurs premium, dont Le Monde, The Independent et Vinted, Pubstack propose une solution no-code innovante, qui combine simplicité de gestion et optimisation des performances grâce à des analyses en temps réel et des outils avancés de maximisation des revenus.

www.pubstack.io

marketing@pubstack.io

366
#COMMUNITIES

Le Monde



20
minutes

Vinted

LE FIGARO

AMAURY
MEDIA



Rossel
Advertising

leboncoin

PM
PRISMA MEDIA

 **REWORLD
MEDIA**
LEADING MEDIA GROUP

TF1